

Plaidoyer pour le Droit du Consommateur à l'Information au Maroc

Obligation de l'Etat, responsabilité des professionnels et rôle des associations

Casablanca **Mars 2010**

Sommaire

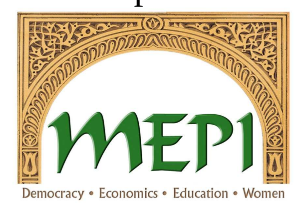
Abréviations et acronymes

ADII :	Administration des Douanes et Impôts Indirects
AMPOC :	Association Marocaine pour la Protection et l'Orientation des Consommateurs
AQPA :	Amélioration de la Qualité des Produits Agroalimentaires
BEUC :	Bureau Européen des Unions de Consommateurs
CAC-Maroc :	Confédération des Associations de consommateurs du Maroc
CCIS :	Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services
CGEM :	Confédération Générale des Entreprises du Maroc
CMC :	Centre Marocain de la Consommation
CMF-MENA :	Center for Media Freedom-Middle East and North Africa
DCI :	Direction du Commerce Intérieur
DGI :	Direction Générale des Impôts
DLC :	Date Limite de Consommation (date impérative)
DLUO :	Date Limite d'Utilisation Optimale (date préférentielle)
DOC :	Dahir formant Obligations et Contrats
FAO :	Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
GAM :	Groupement des Annonceurs du Maroc
GTZ :	Organisme Allemand de Coopération
ICC :	Chambre de Commerce Internationale
LOA :	Location avec Option d'Achat
MAEG :	Ministère des Affaires Economiques et Générales
MAPM :	Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime
MCINET :	Ministère du Commerce, de l'Industrie et des Nouvelles Technologies
MINCOM :	Ministère de la Communication
MEF :	Ministère de l'Economie et des Finances
MINT :	Ministère de l'Intérieur
NTIC :	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
ONSSA :	Office National de la Sécurité Sanitaire des produits Alimentaires
PAAA :	Programme d'Appui à l'Accord d'Association (Maroc-UE)
RASFF :	Rapid Alert System for Food and Feed
UACC :	Union des Agences Conseil et Communication
UE :	Union Européenne
UNESCO :	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

Remerciement

Le CMF MENA remercie Mohamed Ameskane, expert consultant en droit des consommateurs pour la préparation de ce rapport. Le centre remercie aussi les associations qui ont fournis des informations sur leurs programmes et activités dans le domaine de la protection des consommateurs. Le rapport a été édité par Saïd Essoulami et revu par Jamal Eddine Naji.

Ce rapport a été financé par le programme MEPI (Middle East Presidential Initiative) du gouvernement des Etats-Unis, en partenariat avec the « Entrepreneur Development Program at the Rady School of Management at the University of California, San Diego », que nous remercions pour leur soutien. Les informations et les idées exprimées dans ce rapport ne les engagent pas.





Rapport Publié dans le cadre des activités du réseau arabe pour la liberté de l'information.



AVANT-PROPOS

Dans le cadre de son plaidoyer national pour le droit à l'information au Maroc, le CMF MENA a décidé d'élargir son action auprès d'autres catégories nationales pour qui accéder l'information publique est devenu crucial pour la jouissance et la protection de leurs droits fondamentaux. Après les journalistes et les sociétés privées, nous avons estimé important de publier cette étude sur le droit du consommateur à l'information.

Le citoyen marocain a le droit d'être protéger par la loi contre le risque des pratiques frauduleuses des professionnels ; pratiques qui peuvent nuirent à sa santé, sa sécurité ou à ses intérêts matériels. En contractant un engagement pour l'achat d'un produit ou d'une prestation de service, le consommateur part toujours du principe implicite que le produit ou le service ne peut lui nuire. La confiance accordée d'emblée (quelqu'un a du faire le nécessaire pour qu'il n'y est pas de problème) est subordonnée à la mise à sa disposition des informations nécessaires qui le confortent dans cette position. Or, la réalité est beaucoup plus complexe.

En effet, l'intérêt premier des professionnels étant de faire des affaires et des bénéfices, ce qui est légitime ; par contre, les pouvoirs publics ont la responsabilité de mettre en place les règles de conduite et de déterminer les obligations des professionnels qui permettent la mise à disposition du consommateur des informations appropriées. La responsabilité incombe également aux associations de consommateurs dans le sens où elles devraient constituer une interface d'alerte et de propositions à l'effet d'améliorer les conditions de protection et d'information des consommateurs.

A ce sujet, des insuffisances existent et concernent aussi bien les pouvoirs publics, les professionnels que les associations de consommateurs. En effet, le cadre juridique spécifique à la protection des consommateurs vient tout juste d'être soumis au circuit d'approbation du parlement sans que le consommateur puisse identifier un interlocuteur en cas de problème. De même, l'environnement économique national est encore caractérisé par un certain nombre de phénomènes qui diminuent de sa transparence et entravent l'information complète du consommateur. Enfin, les associations de consommateurs ne sont pas encore en mesure de jouer leur rôle de levier en raison de contraintes organisationnelles et financières notamment.

L'information libre, complète et véridique du consommateur nécessite des actions aussi bien sur le plan juridique qu'institutionnel et nécessite aussi

une plus grande implication des professionnels et des associations de consommateurs.

Cette étude a deux objectifs. Le premier vise à sensibiliser les acteurs concernés (Etat, professionnels et associations) aux problèmes de l'information du consommateur au Maroc dans les textes juridiques et la pratique, pour que cette information soit un droit garanti selon la législation internationale en la matière. Le deuxième essaie d'encourager les associations des consommateurs à intégrer au plus haut niveau de leurs plaidoyers le droit du consommateur à l'information et de soutenir le mouvement revendicatif marocain pour une loi pour le droit à l'information au Maroc.

Saïd Essoulami
Directeur du CMF MENA
Casablanca

CONCLUSION ET RECOMMENDATIONS DU RAPPORT

Les différents aspects et domaines relatifs à la protection et à l'information des consommateurs sont nombreux. Il n'est pas possible de les aborder tous, en raison notamment des difficultés à accéder à l'information auprès des parties concernées (en l'occurrence la Direction du Commerce Intérieur (DCI) et les associations de consommateurs), cependant l'accent a été mis sur les principaux domaines concernés dont les données ont pu être recueillies.

Dans la présente étude consacrée à l'information du consommateur au Maroc, dans le cadre plus large du droit de l'accès à l'information que plusieurs pays ont formalisé par des actes législatifs, il ressort que ce domaine connaît un certain nombre d'insuffisances en raison de plusieurs facteurs liés aux aspects juridique, institutionnel et à la place dédiée aux associations de consommateurs dans le système de protection et d'information des consommateurs. Les contraintes inhérentes à l'environnement socio-économique et aux circuits de production, de distribution et de commercialisation des produits et services ne facilitent pas la mise à disposition et la diffusion de l'information appropriée requise par le consommateur.

La situation pourrait être envisagée sous un angle positif puisque, même de manière tardive en comparaison avec des pays comparables, les pouvoirs publics ont pris des initiatives et mis en œuvre des actions qui vont dans le sens de l'amélioration progressive et de la consolidation de la situation dans le domaine visé (projets de lois dédiés à la protection des consommateurs et à la sécurité sanitaire des produits alimentaires, création du CMC, création de l'ONSSA, restructuration du domaine de la normalisation)[1]. Cependant, les associations de consommateurs, partie prenante primordiale dans la problématique de la protection et de l'information des consommateurs, ne bénéficient pas encore de tout l'intérêt nécessaire pour en faire un levier et un appui, en parallèle avec l'action des pouvoirs publics et les changements que connaît le Maroc notamment en matière de modernisation des circuits commerciaux et de changement des habitudes de consommation.

Enfin, le consommateur moyen ne ressent pas encore à leur juste valeur les efforts consentis aussi bien par les pouvoirs publics que par les associations de consommateurs et subit encore les agissements malhonnêtes de

---

[1] Voir abréviations et acronymes page 3.

professionnels indélicats par manque d'informations ou à travers des informations incomplètes, trompeuses ou même mensongères.

Les recommandations suivantes doivent être prises en considération par les acteurs intervenants dans le système de protection et d'information des consommateurs :

i) **Pour les pouvoirs publics concernés:**

- Le cadre juridique relatif à la protection des consommateurs, en discussion actuellement au parlement, devrait prendre en compte les principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, tels qu'étendus en 1999[2]. Par ailleurs, le rythme de production des textes réglementaires devrait évoluer en parallèle avec celui du domaine de la consommation qui évolue rapidement.

- Les pouvoirs publics pourraient envisager de réorganiser les structures publiques en charge de la protection et de l'information des consommateurs en une seule entité qui jouerait le rôle d'interlocuteur unique pour toutes les parties concernées et assumerait la pleine responsabilité dans ce domaine[3]. La création de l' Office National de la Sécurité Sanitaire des produits Alimentaires (ONSSA) en ce qui concerne les secteurs agricole et alimentaire est un bon point de départ et la création d'une structure homologue pour les problématiques de la consommation autres que les denrées alimentaires ou les médicaments pourrait participer à clarifier les responsabilités et à harmoniser les politiques publiques dans ce domaine. En agissant de la sorte, les pouvoirs publics pourraient gagner en efficacité et développer des politiques cohérentes adossées sur des référentiels législatifs et réglementaires appropriés et sur des systèmes cohérents en termes de contrôle, d'appui, d'information, de sensibilisation, d'éducation et de répression, le cas échéant.

- Les pouvoirs publics devraient mettre sur place des mécanismes de protection des consommateurs en rapport avec la garantie de l'information fournie au consommateur au niveau des secteurs informels de l'économie. Le consommateur est totalement démuni dans ce cadre.

---

[2] Voir page 16 de ce rapport et http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_fr.pdf
[3] Certains pays ont expérimenté l'attribution de cette responsabilité à un ministère de la consommation, d'autres ont créé des agences ou offices chargés de la protection des consommateurs

- Les pouvoirs publics devraient créer un système d'alerte rapide qui valoriserait les diverses données recueillies par les autorités publiques concernées en matière d'évaluation et de gestion des risques et permettrait d'informer les consommateurs, en temps utile et même de manière anticipée, des divers dangers auxquels ils pourraient être exposés en rapport avec les produits ou services consommés

- Les pouvoirs publics devraient encourager de manière concrète l'implication des associations de consommateurs dans l'exécution et la réalisation des objectifs des politiques publiques en matière de protection et d'information des consommateurs. Pour cela il faut définir une stratégie partagée à ce sujet entre les pouvoirs publics et le mouvement consumériste et reconnaître aux associations un rôle déterminant y compris en leur octroyant des subventions selon des critères objectifs.

ii) **Pour les professionnels** :

- Les professionnels devraient être en mesure de connaître avec précision leurs obligations et leurs responsabilités en rapport avec la protection de la santé des consommateurs, leur sécurité ou leur besoin en information. Ils devraient aussi s'inscrire dans une logique d'amélioration continue et prendre toutes les mesures nécessaires, y compris par la mise en place de systèmes d'autocontrôle, pour empêcher que des produits ou services qui peuvent porter préjudice au consommateur soient mis sur le marché.

- les professionnels devraient aussi mettre en place des guides de bonnes pratiques ou des codes de déontologie, dans le cadre de leurs organisations professionnelles, validés le cas échéant par les autorités compétentes, pour donner la preuve de leur implication dans un cadre de transparence et de jeu de concurrence loyale. La Confédération générale des entreprises marocaines (CGEM) devrait mettre en valeur sa Charte de responsabilité sociale par l'organisation de séminaires et de campagnes d'informations dirigées vers les professionnels et le public à travers les médias et les autres moyens de communications accessibles au public.

iii) **Pour les associations de défense et de protection des consommateurs**

- Les associations de consommateurs devraient s'engager dans le débat parlementaire en cours sur le projet de loi sur la protection des consommateurs, en précisant au public les aspects du projet de la loi qu'il faut amender.

- Les associations de consommateurs devraient s'impliquer beaucoup plus dans la sensibilisation et l'éducation des consommateurs par des activités de proximité (cellules locales au niveau des communes par exemple) touchant à des aspects qui présentent des difficultés réelles pour les consommateurs. Ce renforcement ne pourrait se concrétiser sans un élargissement de la base des adhérents et sans la mise en valeur du bénévolat à travers des programmes de communication bien étudiés et ciblés.

- Les associations devraient établir un système d'information propre à elles ou à leur groupement qui fournit aux consommateurs les informations précises en termes de droits, obligations, clauses abusives, alertes, éducation pour une meilleure habitude de consommation, moyens de recours, procédures de dépôt et de traitement de requêtes, réponses aux diverses questions concernant les divers domaines de la consommation.

- Les associations devraient conduire des tests comparatifs des produits de la consommation ce qui représente un moyen d'information approprié qui permet au consommateur d'évaluer les caractéristiques et les éléments essentiels d'un produit ou d'un service donné et d'effectuer son choix en toute connaissance de cause. Ces tests devront être effectués par les moyens propres des associations ou de leurs regroupements pour pouvoir prétendre à l'indépendance, la neutralité et à la crédibilité requises. Les résultats devraient être publiés en toute transparence et mis à la disposition des consommateurs dans des publications ou au moyen de sites web.

- Les associations de protection des consommateurs pourraient créer des radios Internet dédiées à l'information des consommateurs. Ce type de médias associatif n'exige pas de

gros moyens financiers et les outils technologiques sont publiquement accessibles.

- Les associations des consommateurs devraient aussi s'engager dans le mouvement de plaidoyer pour une loi générale sur le droit à l'information au Maroc.

iv) **Pour les médias**

- Les médias jouent un rôle très important dans la production et la diffusion d'informations utiles pour les consommateurs. Les médias publics, en particulier, doivent produire des programmes réguliers sur la protection des consommateurs et jouer le rôle de passerelle entre les consommateurs et les associations d'une part et les pouvoirs publics et les professionnels d'autre part.

- Les médias privés (presse et radios) devraient renforcer leur couverture des problèmes liés de la consommation au Maroc. La formation de leurs journalistes sur les questions de la consommation doit être consolidée.

- La rareté des publications spécialisées sur la consommation devrait inciter l'investissement dans ce secteur de la presse à lancer des supports indépendants qui se consacrent à la consommation en langue arabe, en particulier.

- Les médias, tous supports confondus, doivent être vigilants par rapport à la pression des annonceurs afin de préserver leur indépendance dans le traitement des sujets des consommations et des droits du consommateur.

- Les journalistes marocains, spécialistes de la question de la consommation, peuvent s'organiser en association, à l'instar de celle déjà existante qui œuvre pour l'information sur l'environnement.

1. INTRODUCTION

Le consommateur est au carrefour de divers intérêts de la part des autorités publiques et des opérateurs privés. Il constitue à ce titre l'élément déterminant dans toute politique économique nationale et fait l'objet de diverses approches officielles ou privées qui ont toutes pour but ultime de l'encourager à consommer, la croissance économique étant intimement liée au rythme de l'évolution de la consommation. De fait, lorsque le consommateur ne consomme pas, consomme mal ou peu, les prémisses de la crise se profilent à l'horizon et les équilibres socio-économiques de tout un pays peuvent être handicapés.

La place privilégiée du consommateur dans le processus économique ne lui confère pas pour autant une force et une autorité équivalentes. Le consommateur individu est dépourvu de tout pouvoir face à l'autorité des pouvoirs publics et des institutions officielles. Il est également démuni en comparaison avec la dimension et le statut des opérateurs privés. Sa dispersion, son hétérogénéité sociale, géographique, économique ou culturelle ne lui permettent pas de mieux défendre ses intérêts lorsqu'ils sont compromis.

L'appât de certains 'professionnels' indélicats pour le gain facile, en infraction aux réglementations en vigueur, aux guides de bonnes pratiques quand ils existent ou aux usages professionnels loyaux et constants, peut aboutir dans certaines conditions à provoquer des préjudices importants aux consommateurs.

En effet, des cas de fraudes ou d'escroquerie en matière de contrats sur la fourniture de biens ou de services sont souvent relatés par la presse (clients candidats au Hajj non satisfaits par les agissements non loyaux d'agences de voyage, escroquerie au contrat de travail dans le cas très médiatisé de l'affaire Annajat par exemple). De même, des incidents graves ont été enregistrés ces dernières années relativement aux intoxications alimentaires ou à l'utilisation de matériel défectueux qui ont ébranlé la confiance des consommateurs sur la qualité des produits mis sur le marché national (cas des charcuteries en 1999 ou celui plus récent des étouffements, quelques fois fatals, provoqués par des chauffe-eau non-conformes importés d'Asie). Par ailleurs, le préjudice peut continuer avec le temps comme c'est le cas pour les victimes encore en vie de l'affaire des huiles frelatées de Meknès survenue en 1959.

L'information complète, véridique et loyale constitue l'élément principal qui détermine la qualité des relations entre le consommateur et ses partenaires et lui permet de faire ses choix en toute liberté. L'information du consommateur est également une obligation aussi bien pour les pouvoirs publics comme pour les opérateurs économiques, en raison des impacts négatifs que peuvent avoir l'absence ou l'inadéquation de l'information sur la sécurité ou la santé du consommateur ou même la stabilité de l'ensemble de la société, de manière localisée ou diffuse, en cas de crises majeures[4].

Le droit d'accès à l'information en tant que principes[5] et en tant que pratique est consacré dans les faits au niveau de divers pays et le Maroc attend toujours sa mise en conformité de son cadre juridique avec les référentiels internationaux en la matière puisque une proposition de loi[6] est actuellement soumise au parlement pour étude et approbation, et apparemment le ministère de la modernisation des secteurs publics a exprimé son engagement pour la préparation d'un projet de loi sur la question.

Dans ce cadre, à côté d'autres domaines pour lesquels l'accès et la liberté d'information devraient être reconnus et établis, le droit du consommateur pour l'accès à toute information pouvant avoir un impact sur sa santé, sa sécurité ou ses intérêts en général devrait être garanti par les dispositions législatives et réglementaires que les pouvoirs publics mettent en place.

Dans un document[7] de l'UNESCO on peut lire notamment que « *Le volume d'informations publiques s'accroît pour satisfaire à ce que l'on appelle le souci de protection du consommateur. La multiplication des lois de protection du consommateur a eu pour effet d'augmenter le volume et la diversité des informations appartenant au domaine public. Dans de nombreux pays, on exige aujourd'hui des organismes tant privés que publics qu'ils se soumettent à des obligations déclaratives conçues pour réguler certains comportements ou activités dans l'intérêt général. C'est ainsi que des lois garantissent l'accès des consommateurs et des actionnaires à l'information financière et commerciale afin qu'ils puissent prendre des décisions économiques plus judicieuses. L'objectif est aussi de*

[4] Intoxications collectives, accidents récurrents liés à l'utilisation de produits de consommation, panique généralisée en cas de pénurie ou de spéculation

[5] Principes tels que figurant dans le document « liberté à l'information : étude juridique comparative » Toby MENDEL, 2007: i. Divulgation maximale, ii. Obligation de publier, iii. Promotion d'une gouvernance ouverte, iv. Portée limitée des exceptions, v. Processus destinés à faciliter l'accès, vi. Frais, vii. Réunions ouvertes, viii. La divulgation doit primer, ix. Protection des lanceurs d'alerte

[6] Proposition de loi présentée au parlement par le groupe socialiste en 2007 (enregistrée au parlement sous n° 14 du 31/12/2007).

[7] Principes directeurs pour le développement et la promotion de l'information du domaine public gouvernemental/document établi par Paul F. Uhlir. - Paris, UNESCO, 2004. (CI-2004/WS/5)

compliquer la tâche des institutions qui voudraient monopoliser l'information ou la dissimuler au détriment du public. »

La présente étude aborde, en particulier, l’information du consommateur au Maroc par rapport à ses volets juridiques et institutionnels, en essayant de mettre l’accent sur la réalité de son contenu et de sa disponibilité et en identifiant les principales insuffisances au niveau des divers acteurs officiels, professionnels ou relevant des associations de consommateurs par rapport à certains volets du sujet (le domaine de la consommation est très large et évolutif) ainsi que les perspectives d’avenir eu égard aux évolutions que connaît le Maroc dans divers domaines en relation avec l’objet de cette étude.

2. DEFINITIONS

Terme	Définition	Référence
Clause abusive	toute clause qui a pour objet ou pour effet de créer, au détriment du consommateur, un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat.	Projet de Loi n° 31-08
Consommateur	toute personne physique ou morale qui acquiert ou utilise pour la satisfaction de ses besoins non professionnels des produits, biens ou services qui sont destinés à son usage personnel ou familial.	Idem
Crédit à la consommation	toute opération de crédit, ainsi que son cautionnement éventuel, consentie à titre onéreux ou gratuit, par un prêteur à un emprunteur consommateur	Idem
Démarcheur	quiconque pratique ou fait pratiquer le démarchage, au domicile d'une personne physique, à sa résidence ou à son lieu de travail, même à sa demande, afin de lui proposer l'achat, la vente, la location, la location-vente ou la location avec option d'achat de produits, biens ou la fourniture de services.	Idem
Fournisseur	toute personne physique ou morale qui agit dans le cadre d'une activité professionnelle ou commerciale.	Idem
Garantie légale	Droits et obligations découlant des dispositions des articles 549 à 575 du DOC	Idem
Garantie conventionnelle	toute garantie supplémentaire à la garantie légale des défauts de la chose vendue, que le fournisseur peut proposer au consommateur.	Idem
Etiquetage	mentions, indications, marques, labels, images ou signes se rapportant à un produit de quelque nature qu'il soit et figurant sur tout emballage, document, étiquette, écriteau, fiche ou carte quelque soit la forme ou le support l'accompagnant, indépendamment du mode d'apposition notamment par fixation ou impression.	
Loterie publicitaire	toute opération publicitaire proposée au public par le fournisseur, sous quelque dénomination que ce soit, qui tend à faire naître l'espérance d'un gain par le consommateur, quelles que soient les modalités de tirage au sort.	Idem

Opération de crédit	toute opération par laquelle le prêteur consent à l'emprunteur un délai pour rembourser le prêt ou payer le prix de la vente ou de la prestation de services après livraison du bien ou exécution de cette prestation.	Idem
Publicité	toute forme d'action publicitaire en faveur de biens ou de services quels que soient les medias utilisés	Code international ICC
Publicité comparative	toute publicité qui met en comparaison les caractéristiques ou les prix ou les tarifs des biens, produits ou services en utilisant soit la citation ou la représentation de la marque de fabrique, de commerce ou de service d'autrui, soit la citation ou la représentation de la raison sociale ou de la dénomination sociale, du nom commercial ou de l'enseigne d'autrui.	Projet de Loi n° 31-08
Vente à distance	toute vente d'un produit ou bien ou toute fourniture d'une prestation de service conclue, sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un fournisseur qui, pour la conclusion de ce contrat, utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance, notamment électroniques.	Idem

3. PRINCIPES ETABLIS A L'ECHELLE INTERNATIONALE EN MATIERE D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS

Les principaux éléments relatifs à l'information du consommateur contenus dans le document *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur (tels qu'étendus en 1999)*[8] sont notamment les suivants :

Point 12. On devrait s'assurer par des politiques appropriées que les biens produits par les fabricants sont sûrs tant pour l'usage prévu que pour une utilisation normalement prévisible. Ceux dont la tâche est de mettre des produits sur le marché, en particulier les fournisseurs, exportateurs, importateurs, détaillants et autres (ci-après dénommés "les distributeurs") devraient veiller à ce que, pendant qu'ils en ont la garde, ces produits ne perdent pas leur qualité de sûreté par suite d'une manutention ou d'un entreposage inadéquats. Il faudrait indiquer aux consommateurs le mode d'emploi des produits et les informer des risques courus, dans l'usage prévu comme dans une utilisation normalement prévisible. Les informations essentielles en matière de sécurité devraient être transmises aux consommateurs au moyen de symboles internationaux si possible.

Point 15. Les gouvernements doivent chercher, dans leurs politiques, à assurer que les consommateurs tirent le maximum d'avantages de leurs ressources économiques. Ils devraient également se donner pour objectifs des normes de production et d'efficacité satisfaisantes, des méthodes de distribution adéquates, des pratiques commerciales loyales, une commercialisation associée à l'information et une protection efficace contre les pratiques qui pourraient nuire aux intérêts économiques des consommateurs et à leur liberté de choix.

Point 22. Les techniques de promotion et les pratiques en matière de vente devraient être régies par le principe qui veut que les consommateurs soient traités loyalement et elles devraient satisfaire aux dispositions légales en vigueur, notamment en fournissant une information suffisamment exacte pour que les consommateurs puissent prendre une décision indépendante en toute connaissance de cause, et en veillant à ce que l'information fournie soit exacte.

Point 23. Les gouvernements devraient encourager toutes les parties concernées à faire circuler librement des informations exactes sur tous les aspects des produits de consommation.

Point 35. Les gouvernements devraient mettre au point des programmes généraux d'éducation et d'information du consommateur, portant notamment sur les incidences sur l'environnement des choix et comportements des consommateurs et les conséquences éventuelles, positives et négatives, d'une modification des modes de consommation, en ayant présentes à l'esprit les traditions culturelles de la population intéressée. Ces programmes devraient avoir pour but d'informer le consommateur pour qu'il se comporte en consommateur averti, capable de choisir en connaissance de cause entre les biens et services qui lui sont proposés et conscient de ses droits et de ses

[8] Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur (tels qu'étendus en 1999) NATIONS UNIES New York, 2003 (texte complet disponible à l'adresse : http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_fr.pdf

responsabilités. Il faudrait, en élaborant ces programmes, tenir compte en particulier des besoins des consommateurs défavorisés tant dans les zones rurales que dans les zones urbaines, y compris des consommateurs à faible revenu dont le niveau d'alphabétisation est bas ou nul. Les groupes de consommateurs, entreprises et autres organisations pertinentes de la société civile devraient contribuer à ces programmes d'éducation.

Point 37. L'éducation du consommateur et les programmes d'information devraient porter sur des aspects aussi importants de la protection du consommateur que :

a) La santé, la nutrition, la prévention des maladies à vecteur alimentaire, les aliments frelatés;

b) Les dangers que présentent les produits;

c) L'étiquetage des produits;

d) La législation appropriée et les moyens d'obtenir réparation, ainsi que le nom des institutions et organisations de protection du consommateur;

e) Les renseignements sur les poids et mesures, les prix, la qualité, les conditions de crédit et l'existence de produits de consommation de première nécessité;

f) La protection de l'environnement; et

g) L'utilisation efficace des matériaux, de l'énergie et de l'eau.

Point 39. Les entreprises devraient, le cas échéant, organiser des programmes d'information et d'éducation du consommateur sur des sujets pratiques et pertinents, ou participer à l'exécution de tels programmes.

Point 40. Étant donné la nécessité d'atteindre les consommateurs ruraux et les consommateurs analphabètes, les gouvernements devraient, suivant les besoins, élaborer des programmes d'information des consommateurs dans les organes d'information ou en encourager la mise au point.

Point 41. Les gouvernements devraient organiser ou encourager des programmes de formation destinés aux éducateurs, aux spécialistes des moyens d'information et aux conseillers de consommateurs pour leur permettre de participer à l'exécution de programmes d'information et d'éducation du consommateur.

Point 56. En formulant leur politique de défense des intérêts des consommateurs, notamment dans les pays en développement, les gouvernements devraient, le cas échéant, donner la priorité aux secteurs dont dépend essentiellement la santé du consommateur, à savoir les produits alimentaires, l'eau et les produits pharmaceutiques. Ils devraient adopter ou continuer d'appliquer des politiques visant à assurer le contrôle de la qualité des produits, un système de distribution sûr et adéquat, l'application de normes internationales d'étiquetage et d'information, ainsi que des programmes d'enseignement et de recherché dans ces domaines. Les principes directeurs élaborés par les gouvernements concernant des domaines particuliers devraient l'être dans le contexte des dispositions du présent document.

Point 64. Les gouvernements devraient créer des réseaux d'information concernant les produits interdits, retirés du marché ou rigoureusement réglementés ou renforcer ceux qui existent, afin de permettre aux pays importateurs de se protéger comme il convient des effets nocifs de ces produits.

Par ailleurs, au niveau de l'Union Européenne, la proposition de directive du parlement européen et du conseil relative aux droits des consommateurs[9], établie en tant qu'instrument juridique horizontal harmonisant et simplifiant les différentes législations existantes en matière de protection et d'information des consommateurs dans l'UE, énonce un ensemble de principes et de mesures en relation avec l'information des consommateurs. Les dispositions énoncées dans l'article 5 en tant qu'obligations d'information générales sont notamment les suivantes :

1. Avant la conclusion de tout contrat de vente ou de service, le professionnel est tenu de fournir au consommateur les informations suivantes, pour autant qu'elles ne ressortent pas du contexte :

a) les caractéristiques principales du produit, dans la mesure appropriée au support de communication utilisé et au produit concerné;

b) l'adresse géographique et l'identité du professionnel, par exemple sa raison sociale, et, s'il y a lieu, l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel il agit;

c) le prix toutes taxes comprises ou, lorsque le prix ne peut raisonnablement être calculé à l'avance du fait de la nature du produit, le mode de calcul du prix et, s'il y a lieu, tous les frais supplémentaires de transport, de livraison ou d'affranchissement ou, lorsque ces frais ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention que ces frais peuvent être exigibles;

d) les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations, si elles diffèrent des exigences de la diligence professionnelle;

e) l'existence d'un droit de rétractation, le cas échéant;

f) l'existence d'un service après -vente et de garanties commerciales, le cas échéant, ainsi que les conditions y afférentes;

---

[9] Proposition de DIRECTIVE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL *relative aux droits des consommateurs* COM (2008) 614 final disponible à l'adresse : http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/COMM_PDF_COM_2008_0614_F_FR_PROPOSITION_DE_DIRECTIVE.pdf

g) la durée du contrat, s'il y a lieu, ou, s'il s'agit d'un contrat à durée indéterminée, les conditions de résiliation du contrat;

h) la durée minimale des obligations du consommateur au titre du contrat, s'il y a lieu;

i) l'obligation pour le consommateur de payer ou de fournir une caution ou d'autres garanties financières à la demande du professionnel, ainsi que les conditions y afférentes.

2. Dans le cas d'une enchère publique, les informations visées au paragraphe 1, point b), peuvent être remplacées par l'adresse géographique et l'identité du commissaire - priseur.

3. Les informations visées au paragraphe 1 font partie intégrante du contrat de vente ou de service.

4. CADRE JURIDIQUE DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS AU MAROC

Sans remonter dans l'histoire et faire référence au système de la Hisba[10] qui permettait une régulation des activités professionnelles en relation avec la protection des intérêts des consommateurs de l'époque et assurait la loyauté des transactions commerciales, du moins dans les villes d'une certaine importance, la protection des consommateurs au Maroc est régie actuellement par plusieurs textes législatifs et réglementaires spécifiques en plus de dispositions pertinentes prévues en particulier par le Dahir du 9 Ramadan 1331 (12 août 1913) *formant code des obligations et contrats* (D.O.C.) tel qu'il a été modifié ou complété.

a. Loi sur la répression des fraudes

Deux années après la mise en œuvre du régime du protectorat au Maroc, les autorités de l'époque ont promulgué, dans la foulée de la mise en place de nouveaux instruments juridiques, le Dahir du 23 kaada 1332 (14 octobre 1914) *sur la répression des fraudes dans la vente des marchandises et des falsifications des denrées alimentaires et des produits agricoles* [11] qui s'inspire en grande partie de la Loi française du 1er août 1905 *sur la répression des fraudes et falsifications des denrées alimentaires et des produits agricoles* pour réguler les activités économiques et contrecarrer les différentes dérives (manouvres frauduleuses) aux niveaux agricole et commercial qui pourraient porter atteinte à la santé des consommateurs et à la loyauté des transactions commerciales. Texte législatif essentiellement répressif[12], il énumère les différentes infractions, notamment par tromperie ou falsification, et prévoit les différentes peines applicables aux infractions considérées selon le cas comme des délits ou des contraventions. Les autorités habilitées pour l'application de ses dispositions sont également précisées et les modalités pratiques de son application sont renvoyées à des textes réglementaires en particulier en ce qui concerne la procédure de contrôle et les dispositions à caractère vertical concernant les produits et denrées.

De fait, le Dahir du 14 octobre 1914, tel qu'il a été modifié ou complété, a constitué pendant près de 70 ans la base législative de l'action des pouvoirs publics pour assurer la protection des consommateurs et assurer une concurrence loyale entre les opérateurs des différents circuits commerciaux.

---

[10] Wikipédia : Le *muhtasib*, ou *mohtaseb* (ar. مُحْتَسِب) est un fonctionnaire de la cité musulmane, chargé de la police des marchés, du contrôle des poids et mesures, et aussi, d'une façon générale, de veiller à la bonne conduite de tous en public, éventuellement réprimer les abus, conformément à la Loi.

[11] Bulletin Officiel n° 105 du 26 octobre 1914, page 793

[12] Le Dahir du 14/10/1914 a été abrogé par la Loi n° 13-83 du 5 octobre 1984

Ce n'est qu'en 1984 qu'a été promulguée la Loi n° 13-83 *relative à la répression des fraudes sur les marchandises* par le Dahir n° 1-83-108 du 9 moharrem 1405(5 octobre 1984)[13] . Cette nouvelle Loi a refondu les principales dispositions du Dahir précédent de 1914 en y apportant plusieurs nouveautés aussi bien au niveau de l'approche que du contenu, sans pour autant se départir du caractère essentiellement répressif du texte. Les mesures de rétorsion prévues s'échelonnent en effet entre des peines pécuniaires de 200 Dirhams pour les infractions reconnues comme de simples contraventions et la peine de mort[14] dans les cas très graves pour des infractions reconnues comme étant un crime. Les infractions délictuelles sont punissables de peines d'emprisonnement variant de six mois à vingt ans ou de peines pécuniaires s'échelonnant de 1200 à 48000 Dirhams selon la gravité des faits reprochés.

Le domaine très large couvert par les dispositions de la Loi 13-83 en termes d'éléments constitutifs de l'infraction de fraude par tromperie ou falsification (articles 1 à 6 en particulier) ainsi que son large champ d'action qui concerne toutes les marchandises et la multiplicité des autorités habilitées à faire appliquer ses dispositions (articles 20 et 21), confère aux dispositions de ce texte législatif une importance primordiale en matière de protection des consommateurs. Par ailleurs, l'autorité gouvernementale est habilitée en vertu des dispositions de l'article 16 de la Loi n° 13-83 à prendre des mesures réglementaires pour fixer ou définir les critères ou caractéristiques auxquelles les denrées alimentaires, boissons et toutes marchandises doivent répondre *dans l'intérêt de l'acheteur*.

Le premier alinéa de l'article premier de la Loi n° 13-83 dispose par ailleurs que « *est coupable de fraude par tromperie ou falsification quiconque, par quelque procédé que ce soit, induit en erreur le contractant, sur la substance ou la quantité de la chose annoncée ou effectue, en violation des dispositions de cette loi ou des textes pris pour son application ou contrairement aux usages professionnels et commerciaux, toute opération tendant à les modifier frauduleusement*. » visant le contractant de manière générale et ciblant tous les modes utilisés pour induire en erreur le contractant en infraction aux dispositions des textes législatifs ou réglementaires en vigueur ou aux usages professionnels et commerciaux.

Par ailleurs, dans un effort de la part des autorités publiques de rétablir l'institution du Mohtassib, dans un pays qui allie de manière enchevêtrée modernité et tradition dans les domaines de la consommation, la Loi n° 2-

---

[13] Bulletin Officiel n° 3777 du 20/3/1985

[14] Peine prévue par un texte spécial après l'incident grave des huiles frelatées de Meknès: Dahir n° 1-59-380 du 26 rebia II 1379 (29 octobre 1959) sur la répression des crimes contre la santé de la nation

82 *relative aux attributions du mohtassib et des oumana des corporations* a été promulguée par Dahir n° 1-82-70 du 28 chaabane 1402 (21 juin 1982)[15]. Cette loi fait du mohtassib un agent de première importance doté de pouvoirs exorbitants[16] allant jusqu'à pouvoir imposer, dans les conditions fixées au niveau de l'article 6 de la Loi 2-82, le paiement par le contrevenant d'une indemnité n'excédant pas 50000 Dirhams ou ordonner la fermeture d'un établissement pour une durée n'excédant pas 6 jours.

b. Loi sur la concurrence

Avant la promulgation de l'actuel texte législatif en vigueur sur la concurrence, la Loi n° 008-71 du 21 chaabane 1391 (12 octobre 1971) *sur la réglementation et le contrôle des prix et les conditions de détention et de vente des produits et marchandises*[17] a constitué le cadre légal en matière de régulation des activités économiques en rapport avec la réglementation des prix des produits et services et les conditions de détention et de stockage des marchandises en vue notamment de combattre le stockage clandestin et la spéculation.

La Loi n° 6-99 *sur la liberté des prix et de la concurrence* promulguée par Dahir n° 1-00-225 du 2 rabia I 1421 (5 juin 2000) [18] ,qui abroge les dispositions de la Loi n° 008-71, exprime dès son préambule le principe de la liberté des prix et du libre jeu de la concurrence dans l'objectif de *stimuler l'efficience économique et améliorer le bien être des consommateurs* . De fait, la liberté des prix devient la règle (article 2) et leur fixation par les pouvoirs publics l'exception dans des cas prévus par la Loi n° 6-99 (articles 3, 4 et 5 en particulier). Par ailleurs, les articles 49 et 50 contiennent des dispositions relatives aux pratiques de refus de vente ou de vente conditionnée ainsi qu'aux ventes accompagnées de primes.

La procédure en matière de contrôle de l'application des dispositions de la Loi n° 6-99 est une procédure judiciaire et prévoit également un pouvoir de transaction aux mains de l'administration, préalablement à toute action devant les tribunaux, pour les cas d'infractions relatives aux produits ou services dont les prix sont réglementés.

---

[15] Bulletin Officiel n° 3636 du 7/7/1982 page 352

[16] L'article premier de la Loi dispose ce qui suit : « *Dans les limites du ressort territorial où il exerce ses attributions, le mohtassib est chargé,* ***à l'exclusion de toute autre autorité****, du contrôle de la qualité et des prix des services et produits de l'artisanat ainsi que des produits agricoles, des denrées alimentaires, des boisons et des produits de toilette et d'hygiène.* »
La liste des produits et services relavant du contrôle du mohtassib est fixée par voie réglementaire dans le respect des dispositions du premier alinéa ci-dessus. »

[17] Bulletin Officiel n° 3087 du 29/12/1971

[18] Bulletin Officiel n° 4810 du 6/7/2000

c. Projet de Loi sur la protection des consommateurs[19]

Annoncé depuis plusieurs années, le cadre législatif spécifique à la protection des consommateurs n'a été réellement pris en considération que tardivement et un projet de loi a été préparé par le gouvernement et passé dans le circuit officiel d'approbation du parlement.

L'article premier du projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs* définit le champ d'application de la future loi comme suit: « *La présente loi a pour objet:*

- ***d'assurer l'information appropriée et claire du consommateur sur les produits, biens ou services qu'il acquiert ou utilise;***

- *de garantir la protection du consommateur quant aux clauses contenues dans les contrats de consommation notamment les clauses abusives et celles relatives aux services financiers, aux crédits à la consommation et immobiliers, aux ventes à distance et aux démarchages ;*

- *de fixer les conditions et les procédures relatives à l'indemnisation ou à la réparation des dommages ou préjudices touchant le consommateur ;*

- *d'assurer la représentation et la défense des intérêts des consommateurs à travers les associations de consommateurs constituées conformément aux dispositions de la présente loi.*

Toutefois, demeurent applicables toutes dispositions législatives particulières relatives au même objet et ou plus favorables au consommateur.»

Ces différents points constituent les têtes de chapitre du corps du projet de Loi[20] et informent sur les principales préoccupations en matière de protection des intérêts des consommateurs. Les infractions aux différentes

[19] Une proposition de loi relative à la protection des consommateurs, présentée par le groupe socialiste, est également à l'étude auprès des instances concernées du parlement. Celle-ci se rapproche beaucoup du contenu du projet de Loi n° 31-08 et s'inspire en grande partie du Code Français de la consommation

[20] Le projet de Loi comporte 203 articles répartis en 10 titres (champ d'application, information du consommateur, protection des consommateurs contre les clauses abusives, pratiques commerciales, garanties légale et conventionnelle et service après vente, endettement, associations de consommateurs, procédure de recherche et de constatation des infractions, sanctions pénales, dispositions diverses et transitoires)

dispositions sont punissables suivant une procédure judiciaire sur la base des constatations effectuées par les autorités officielles habilitées.

d. Projet de Loi sur la sécurité sanitaire des denrées alimentaires

Le projet de Loi n° 28-07 *relative à la sécurité sanitaire des denrées alimentaires* s'intéresse de manière spécifique aux denrées alimentaires et aliments pour animaux et s'inscrit dans l'évolution que connaît le domaine de la protection des consommateurs au Maroc en considération des divers risques avérés ou potentiels liés aux denrées alimentaires. Le projet de Loi n° 28-07[21] définit les principes et approches en matière de sécurité sanitaire des aliments en harmonie avec les référentiels identiques pris en compte à l'échelle internationale (prise en compte de l'intégralité de la chaîne alimentaire, responsabilité première des opérateurs, obligation de l'autocontrôle, traçabilité, prise en compte de l'approche de l'analyse des risques, ...), énumère les différents domaines d'intervention des autorités compétentes tout le long de la chaîne alimentaire, définit clairement les responsabilités et obligations des professionnels et met en place les mesures propres à assurer l'information et la protection de la santé du consommateur.

[21] Le projet de Loi n° 28-07 a été adopté par le parlement le 12 janvier 2010 et est en instance de publication

5. DISPOSITIONS JURIDIQUES EN MATIERE D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS

a. Loi sur la répression des fraudes

La Loi n° 13-83 *relative à la répression des fraudes sur les marchandises*, prévoit au niveau de son article 4, de manière implicite, un ensemble de situations qui pourraient être préjudiciables aux intérêts du contractant (y compris donc le consommateur individuel) en raison de son incapacité, de son manque d'expérience ou en raison de la nature des informations qui lui sont fournies à l'occasion d'un achat d'un produit ou d'une marchandise en général. En effet, les dispositions de cet article précisent que : « *Est puni des peines édictées à l'article premier, quiconque, a trompé ou tenté de tromper le contractant :*

i) soit sur la nature, les qualités substantielles, la composition et la teneur en principe utiles de toutes marchandises ;

ii) soit sur leur espèce ou leur origine lorsque, d'après la convention ou les usages, la désignation de l'espèce ou de l'origine faussement attribuée aux marchandises doit être considérée comme la cause principale de l'engagement du contractant ;

iii) soit sur la quantité des choses fabriquées, conditionnées, stockées en vue de la vente, vendues ou livrées ;

iv) soit sur leur identité, par la livraison d'une marchandise autre que la chose déterminée qui a fait l'objet du contrat.

Une peine d'emprisonnement est obligatoirement prononcée si le délit ou la tentative de délit a été commis à l'aide d'indications frauduleuses tendant à faire croire à une opération antérieure et exacte ou à un contrôle officiel qui n'aurait pas existé, ou à l'aide de poids et mesures faux ou inexacts ou de manœuvres ou procédés tendant à fausser les opérations du pesage, du mesurage, de l'analyse ou du dosage. »

La tromperie, qui est en étroite relation avec l'information donnée (ou celle occultée ou omise) par le vendeur au consommateur, est punissable quel que soit le procédé utilisé, lorsqu'elle concerne l'un ou plusieurs des éléments cités par les dispositions de l'article 4 ci-dessus. Même la tentative

de tromperie est considérée comme un délit punissable dans les mêmes conditions que l'acte lui-même.

Par ailleurs, l'article 10 de la Loi n° 13-83 *relative à la répression des fraudes sur les marchandises*, s'intéresse à la publicité faite aussi bien aux produits qu'aux services et prévoit les différents éléments qui sont constitutifs du délit de publicité mensongère dont l'impact sur les intérêts des consommateurs est évident.

Enfin, l'article 16 de la Loi n° 13-83 *relative à la répression des fraudes sur les marchandises* permet au Gouvernement de prendre les diverses mesures réglementaires en rapport avec la mise en œuvre des dispositions de la loi et en particulier les divers éléments d'information nécessaires pour protéger les intérêts du consommateur[22] (points *i, ii, iii, viii et ix* en particulier) et prévenir toute confusion. Ainsi, l'article 16 susvisé dispose que : « *Sont fixés conformément à la réglementation en vigueur :*

i) *la définition et la dénomination des aliments, boissons, denrées, produits et toutes marchandises ;*

ii) *les inscriptions et marques obligatoires que, dans l'intérêt de l'acheteur, il y aura lieu de porter sur les factures et documents commerciaux, les étiquettes et emballages, la marchandise elle-même, indiquant la dénomination, les caractéristiques, la composition, l'origine, les traitements subis, le mode d'utilisation ou toute autre mention qui apparaîtrait nécessaire, ainsi que les indications extérieures ou apparentes et le mode de présentation exigibles pour assurer la loyauté de la vente ou de la mise en vente afin de prévenir toute confusion ;*

iii) *les modalités de conditionnement, de vente, de mise en vente, d'exposition ou de détention qu'il y a lieu d'exiger dans l'intérêt de l'acheteur ;*

iv) *les opérations et traitements licites dont les aliments, boissons, denrées, produits et toutes marchandises pourront faire l'objet en vue de leur bonne fabrication ou conservation, ou pour tout autre motif, ainsi que les manipulations interdites qui les rendraient impropres à l'usage auquel ils sont destinés* ;

v) *l'emploi et les conditions d'emploi des substances chimiques, biologiques ou de toute autre nature pour la conservation, la*

[22] Intérêt de l'acheteur dans le texte de la Loi

coloration, I' aromatisation, I' édulcoration ou pour quelque autre motif que ce soit, dans les aliments et boissons destinés à la consommation humaine ou animale ou de leurs matières premières ;

vi) *la composition et l'emploi des matériaux destinés à être placés au contact des aliments et boissons ;*

vii) *les doses acceptables de substances polluantes ou contaminantes admissibles dans les aliments et boissons ;*

viii) *la publicité visant certains aliments, boissons, produits ou marchandises notamment quant aux qualités diététiques, médicales ou thérapeutiques qui pourraient leur être attribuées ;*

ix) *les conditions particulières d'hygiène ou de présentation qu'il y a lieu d'exiger des produits importés, pour la protection de l'acheteur*.»

De fait, les principales mesures concernées se rapportent à l'information du consommateur au moyen de l'étiquetage ou à travers la publicité. Les précisions en matière de publicité mensongère et en matière de mentions obligatoires de l'étiquetage sont abordées dans la suite du document.

b. Loi sur la concurrence

Le chapitre premier du titre V de la Loi n° 6-99 *sur la liberté des prix et de la concurrence* promulguée par Dahir n° 1-00-225 du 2 rabia I 1421 (5 juin 2000) aborde le volet information du consommateur en particulier au niveau des articles 47[23] et 48[24] qui prévoient respectivement i) une obligation d'information sur les prix et les conditions particulières de la vente d'un produit ou service et ii) une obligation de délivrance, sur demande du consommateur, d'un document justifiant l'achat tels que facture ou ticket de caisse.

Le décret n° 2-00-854 du 28 joumada Il 1422 (17 septembre 2001) *pris pour l'application de la Loi n° 06-99 sur la liberté des prix et de la*

---

[23] Article 47 : « *Tout vendeur de produit ou tout prestataire de services doit par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix et les conditions particulières de la vente ou de la réalisation de la prestation.*
Les modalités d'information du consommateur sont fixées par voie réglementaire. »

[24] Article 48 : « *Le vendeur de produits ou le prestataire de services est tenu de délivrer une facture, un ticket de caisse ou tout autre document en tenant lieu à tout consommateur qui en fait la demande.*
Toutefois dans certains secteurs dont la liste est fixée par voie réglementaire, la délivrance d'une facture pourra être rendue obligatoire. *(...)* »

concurrence[25] apporte des précisions en matière d'affichage des prix des produits et services. Ainsi :

i) les prix des produits destinés à la vente au détail et exposés à la vue du public doivent être indiqués en monnaie nationale toutes taxes comprises (article 8) ;

ii) le prix doit être indiqué sur le produit lui-même ou à proximité et doit être parfaitement visible et lisible (article 8) ;

iii) pour les produits vendus au poids ou à la mesure, l'indication du prix doit être accompagnée de l'unité de poids ou de mesure à laquelle ce prix correspond (article 9) ;

iv) le prix de toute prestation de service doit faire l'objet d'un affichage sur le lieu où la prestation est proposée au public. Le document qui indique les prestations offertes et leurs prix doit être parfaitement lisible par la clientèle et visible (article 10)

c. Projet de Loi sur la protection des consommateurs

Sur le principe de l'obligation d'information, le premier alinéa de l'article 3 du projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs* dispose que « *Tout fournisseur doit mettre, par tout moyen approprié, le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du produit, bien ou du service et lui fournir les renseignements susceptibles de lui permettre de faire un choix rationnel compte tenu de ses besoins et de ses moyens*. » De même, l'article 5 impose une obligation d'étiquetage de tout produit ou bien mis en vente[26], instituant de ce fait une obligation générale d'information, aussi bien en termes de contenu de l'information dispensée que du moyen utilisé pour la faire connaître au consommateur, à priori, afin qu'il puisse faire son choix de manière éclairée.

Le deuxième alinéa de l'article 3 susvisé apporte plus de précisions sur les moyens et sur le contenu de l'information concernée. Ainsi tout fournisseur doit notamment par voie i) de marquage, ii) d'étiquetage, iii) d'affichage ou iv) par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur i) les prix des produits et biens et tarifs des services, ii) les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle, le cas échéant, et iii) les conditions particulières de la vente ou de la réalisation de la prestation.

[25] Bulletin Officiel n° 4940 du 4 /10/2001
[26] Article 5: « *Tout produit ou bien mis en vente doit obligatoirement porter une étiquette dont le contenu et la forme sont fixés par voie réglementaire.* »

Par ailleurs, le même article 3 précise que « *le fournisseur est tenu également de délivrer une facture, quittance, ticket de caisse ou tout autre document en tenant lieu à tout consommateur ayant effectué une opération d'achat et ce, conformément aux dispositions fiscales en vigueur.* » impliquant ainsi une obligation d'information du consommateur, à posteriori, pour lui permettre éventuellement de faire les vérifications nécessaires par rapport au produit acheté ou au service payé.

L'article 3 du projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs* renvoie à des mesures réglementaires qui seront prises pour déterminer les modalités de l'information et fixer les mentions que doivent contenir les factures, quittances et autres documents délivrés aux consommateurs.

Sur l'étendue de l'obligation d'information ainsi instituée, les articles 4 à 14 du projet de Loi abordent plus en détail les modalités relatives à certains aspects et en particulier :

i) l'obligation d'étiquetage, conformément aux dispositions de l'article 5 du projet de Loi, de tout produit ou bien mis en vente. Le contenu et la forme des étiquettes seront fixés par voie réglementaire;

ii) les prix et tarifs dont l'indication « *doit comprendre le prix ou le tarif global à payer par le consommateur y compris la taxe sur la valeur ajoutée, toutes autres taxes, ainsi que le coût de tous les services à payer obligatoirement en supplément par le consommateur* »[27];

iii) les contrats d'abonnement pour lesquels le consommateur doit connaître les limites de son engagement lors de la signature d'un contrat de ce type. En effet, l'article 6 précise que «*Dans les contrats d'abonnement d'une durée déterminée, le fournisseur doit rappeler par écrit au consommateur :*

1. *en cas de non tacite reconduction du contrat : le terme de celui-ci un mois au moins avant le terme prévu pour l'échéance dudit contrat ;*

2. *ou, en cas de tacite reconduction : le délai durant lequel le consommateur peut exercer sa faculté de ne pas*

[27] Article 4 du projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs*

renouveler le contrat, un mois au moins avant le début dudit délai. »

Le 2ème alinéa du même article 6 permet au consommateur de se soustraire légalement à ses obligations dès lors que le fournisseur ne lui a pas fourni l'information appropriée : « *En cas de clause de tacite reconduction, lorsque cette information n'a pas été adressée au consommateur conformément aux dispositions du 2) du premier alinéa ci-dessus, celui-ci peut, sans avoir à se justifier ni à payer de pénalités, mettre fin au contrat à tout moment à compter de la date de reconduction* »;

iv) les délais de livraison, pour lesquels les dispositions de l'article 12 du projet de Loi imposent que « d*ans tout contrat ayant pour objet la vente d'un bien meuble ou la fourniture d'une prestation de service à un consommateur, le fournisseur doit, lorsque le prix ou le tarif convenu excède un seuil fixé par voie réglementaire, sans qu'il puisse être inférieur à 1000 dirhams, et que la livraison du bien meuble ou l'exécution de la prestation n'est pas immédiate, préciser par écrit la date limite à laquelle il s'engage à livrer le bien ou à exécuter la prestation au niveau du contrat, de la facture, du ticket de caisse, de la quittance ou de tout autre document délivré au consommateur.* » donnant ainsi au consommateur le droit d'être informé, par un écrit engageant le fournisseur, sur la date limite de livraison d'un produit ou d'exécution d'un service.

Le consommateur a, conformément aux dispositions de l'article 13 du projet de Loi, la faculté de résoudre de plein droit l'engagement le liant au fournisseur, portant sur le bien non livré ou la prestation non exécutée, dès lors que le délai fixé est dépassé de 7 jours. Il peut même se prévaloir du remboursement des sommes versées d'avance dans les conditions fixées au niveau de l'article 14 du projet de Loi.

v) les contrats[28], dès lors qu'ils sont établis par écrit, le fournisseur est tenu d'en remettre au moins un exemplaire au consommateur. Leurs clauses doivent être rédigées et présentées de manière claire et compréhensible et lorsqu'un doute subsiste sur le sens d'une clause, l'interprétation la plus favorable au consommateur prévaut.

[28] Articles 7 et 8 du projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs*

Sur les modalités pratiques d'information des consommateurs, les dispositions de l'article 9 du projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs* prévoient que « *les modalités d'information sur la désignation, l'offre, la présentation, l'étiquetage, le mode d'emploi ou le manuel d'utilisation, l'étendue et les conditions de garantie d'un produit, d'un bien ou d'un service, seront fixées par voie réglementaire.* » De même, l'article 3 renvoie à des mesures qui seront prises par voie réglementaire en ce qui concerne « *les modalités de l'information* » et « *les mentions que les factures, quittances, tickets et documents doivent contenir* ».

Par ailleurs, les dispositions de l'article 147 du projet de Loi n° 31-08 contenues dans le titre VII consacré aux associations de consommateurs confèrent à ces associations un rôle direct d'information des consommateurs. En effet, cet article dispose que « *les associations de consommateurs, constituées et fonctionnant conformément à la législation et la réglementation en vigueur relatives au droit d'association, peuvent assurer l'information, la défense et la promotion des intérêts des consommateurs, et concourent au respect des dispositions de la présente loi.* »

d. Projet de Loi sur la sécurité sanitaire des denrées alimentaires

Le premier article du projet de Loi n° 28-07 *relative à la sécurité sanitaire des denrées alimentaires*[29] qui est consacré à son objet et champ d'application, indique dans son dernier alinéa que « (la Loi) *indique les règles obligatoires d'information du consommateur, notamment par l'étiquetage des denrées alimentaires et aliments pour animaux et la détermination des documents d'accompagnement.* » Par ailleurs, dans son chapitre III consacré à l'information du consommateur, le projet de Loi n° 28-07 prescrit dans son article 15 l'obligation pour toute denrée alimentaire de « *disposer d'un étiquetage conforme aux prescriptions qui lui sont applicables en vertu des dispositions de la présente Loi et des textes pris pour son application ou en vertu de toute autre législation spécifique qui lui est applicable aux fins d'en faciliter la traçabilité* » et l'article 16 impose que cet étiquetage « *... doit être réalisé de telle sorte que l'utilisateur de ce produit ou de cette denrée, y compris le consommateur final, soit informé de ses caractéristiques.* »

[29] Le projet de Loi est actuellement soumis à l'approbation du parlement

En outre, l'article 20 du projet de Loi interdit l'importation et la mise sur le marché national de tout produit dont l'étiquetage est non-conforme, impose aux producteurs ou responsables de mise sur le marché le retrait des produits incriminés sous peine de leur saisie et de poursuites judiciaires. Ces mesures très contraignantes et certainement dissuasives contrastent avec les peines pécuniaires de 200 dirhams prévues par l'article 7 de la Loi n° 13-83 *relative à la répression des fraudes sur les marchandises* pour les infractions concernant l'étiquetage et considérées comme de simples contraventions. Elles contribueraient également à apporter une réponse efficace à l'information des consommateurs à travers un étiquetage correct des denrées alimentaires en particulier.

6. PRINCIPAUX DOMAINES EN RELATION AVEC L'INFORMATION DES CONSOMMATEURS

a. Les obligations contractuelles

Le Dahir du 9 Ramadan 1331 (12 août 1913) *formant code des obligations et contrats*[30] demeure encore la référence en la matière et régit, en l'absence de dispositions spécifiques, les relations entre les contractants. Cependant, la mise à jour des dispositions en vigueur en rapport avec les évolutions enregistrées dans les domaines de la consommation, en particulier avec l'apparition de nouveaux modes de commerce et de relations contractuelles, impose la prise en compte de ces aspects dans le cadre de textes juridiques spécifiques. De fait, l'un des objets du projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs*, est « (...) *de garantir la protection du consommateur quant aux clauses contenues dans les contrats de consommation notamment les clauses abusives et celles relatives aux services financiers, aux crédits à la consommation et immobiliers, aux ventes à distance et aux démarchages* ; (...) »[31]. Le contrat étant l'expression librement consentie de la volonté des parties, l'information concernant tous les éléments du contrat revêt une importance primordiale pour la validité des obligations contractées et leur réalisation. Cette information devrait être, en principe, la plus complète et la plus accessible possible eu égard au manque d'expérience de la plupart des consommateurs face aux diverses situations où ils sont amenés à contracter des engagements dont ils ne mesurent pas toujours les implications et l'étendue.

i) les clauses abusives

En créant au détriment du consommateur, partie prenante dans un contrat, des obligations déséquilibrées telles que détaillées notamment au niveau de l'article 18 du projet de Loi n° 31-08, les clauses abusives procèdent souvent, de la part de l'autre partie (professionnel), d'une volonté, implicite ou explicite, de n'informer le consommateur que dans le sens de la sauvegarde des intérêts du seul professionnel. Dans les situations normales, rares sont les consommateurs qui prennent la peine de lire les différentes clauses d'un contrat subséquent à l'achat d'un bien de consommation courante. Les différents éléments du contrat peuvent également se situer au dos de la facture ou du bon de commande, sous une forme inaccessible en termes de taille des caractères ou de la clarté du texte, et ne pas être pris en compte. De même, le jargon juridique employé reste inaccessible pour la plupart des consommateurs même avertis. Prenant en compte la position de

[30] Bulletin officiel n° 46 du 12/9/1913
[31] 2ème alinéa de l'article premier du projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs*

faiblesse du consommateur en la matière, le législateur prévoit que: « *Sont nulles et réputées non écrites les clauses abusives contenues dans les contrats conclus entre fournisseurs et consommateurs.* »[32] De même, le projet de Loi prévoit dans son article 54 consacré à l'abus de faiblesse les dispositions suivantes qui vont dans le même sens que ce qui précède : « *Il est interdit d'abuser de la faiblesse ou de l'ignorance d'un consommateur pour lui faire souscrire des engagements au comptant ou à crédit sous quelque forme que ce soit, lorsque les circonstances montrent que ce consommateur n'était pas en mesure d'apprécier la portée des engagements qu'il prenait ou de déceler les ruses ou artifices déployés pour le convaincre à y souscrire, ou font apparaître qu'il a été soumis à une contrainte.* »

ii) les crédits à la consommation

En cette matière, les dispositions[33] du projet de Loi n° 31-08 donnent au consommateur (en tant qu'emprunteur) le droit de disposer, de la part du prêteur, d'une offre préalable de crédit écrite, de manière à ce qu'il puisse apprécier la nature et la portée de l'engagement financier auquel il peut souscrire et les conditions d'exécution du contrat de crédit. L'emprunteur dispose de la possibilité de se rétracter même après avoir accepté les conditions de l'offre préalable de crédit et ce dans un délai de 7 jours à compter de la date d'acceptation[34]. Un formulaire détachable joint à l'offre préalable est prévu à cet effet pour permettre à l'emprunteur d'être informé de cette possibilité et avoir le moyen de l'exercer. De même, l'article 83 du projet de Loi n° 31-08 dispose que « *le prêteur doit remettre à l'emprunteur un exemplaire du contrat de crédit après signature*. »

En cas d'engagement définitif, l'article 74 du même texte législatif précise que « *S'agissant de l'opération de crédit visée à l'article 73 ci-dessus, le prêteur est tenu d'adresser à l'emprunteur, mensuellement et dans un délai raisonnable avant la date de paiement, un état actualisé de l'exécution du contrat de crédit, faisant clairement référence à l'état précédent et précisant :*

1° la date d'arrêté du relevé et la date du paiement ;

2° la fraction du capital disponible ;

3° le montant de l'échéance, dont la part correspondant aux intérêts ;

---

[32] Article 19 du projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs*
[33] Article 72 du projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs*
[34] 2ème alinéa de l'article 80 du projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs*

4° le taux de la période et le taux effectif global ;

5° le cas échéant, le coût de l'assurance ;

6° la totalité des sommes exigibles ;

7° le montant des remboursements déjà effectués depuis le dernier renouvellement, en faisant ressortir la part respective versée au titre du capital emprunté et celle versée au titre des intérêts et frais divers liés à l'opération de crédit ;

8° la possibilité pour l'emprunteur de demander à tout moment la réduction de sa réserve de crédit, la suspension de son droit à l'utiliser ou la résiliation de son contrat ;

9° le fait qu'à tout moment l'emprunteur peut payer comptant tout ou partie du montant restant dû, sans se limiter au montant de la seule dernière échéance. »

iii) **les ventes à distance**

L'article 26 du projet de Loi n° 31-08 prescrit ce qui suit au sujet des informations qui doivent être fournies au consommateur : « *Sans préjudice des informations prévues par l'article 3 ci-dessus*[35] *ou par toute autre législation et réglementation en vigueur, l'offre de contrat doit comporter les informations suivantes:*

1° L'identification du produit, bien ou service objet de l'offre ;

2° Le nom ou la dénomination sociale du fournisseur, son numéro de téléphone, son adresse ou, s'il s'agit d'une personne morale, son siège social et, si elle est différente, l'adresse de l'établissement responsable de l'offre ;

3° Le cas échéant, les frais de livraison ;

4° L'existence du droit de rétractation prévu à l'article 30 ci-dessous, sauf dans les cas où les dispositions du présent chapitre excluent l'exercice de ce droit ;

5° Les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution ;

[35] Cf. page 18 du présent rapport

6° La durée de la validité de l'offre et du prix ou tarif de celle-ci ;

7° Le coût de la technique de communication à distance utilisée;

8° Le cas échéant, la durée minimale du contrat proposé, lorsqu'il porte sur la fourniture continue ou périodique d'un produit, bien ou service.

Ces informations, dont le caractère commercial doit apparaître sans équivoque, sont communiquées au consommateur de manière claire et compréhensible, par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisée.

En cas de démarchage par téléphone ou par toute autre technique assimilable, le fournisseur doit indiquer explicitement au début de la conversation avec le consommateur son identité et le but commercial de l'appel. »

En outre, l'article 27 du même projet de Loi précise que : « *Le consommateur doit recevoir, par écrit ou sur un autre support durable à sa disposition, en temps utile et au plus tard au moment de la livraison:*

1° La confirmation des informations mentionnées à l'article 26 ci-dessus, à moins que le professionnel n'ait satisfait à cette obligation avant la conclusion du contrat;

2° L'adresse de l'établissement du fournisseur où le consommateur peut présenter ses réclamations ;

3° Une information sur les conditions et les modalités d'exercice de son droit de rétractation, prévu à l'article 30 ci-dessous ;

4° Les informations relatives au service après vente et aux garanties commerciales ;

5° Les conditions de résiliation du contrat lorsque celui-ci est d'une durée indéterminée ou supérieure à un an.

Les dispositions du présent article ne sont pas applicables aux services fournis en une seule fois au moyen d'une technique de communication à distance et facturés par l'opérateur de cette technique à l'exception du 2). »

Le consommateur est également en droit d'être informé par le fournisseur en cas d'indisponibilité du produit, bien ou service commandé et exiger le paiement des sommes versées[36] . Il en est de même si le fournisseur peut fournir un produit, bien ou service d'une qualité et d'un prix équivalents[37]. La possibilité pour le consommateur de se rétracter, dans un délai de 7 jours à compter de la réception du produit ou de l'acceptation de l'offre de service, lui est également reconnue par les dispositions de l'article 30 du projet de Loi.

iv) **démarchage[38]**

Sous réserve de certaines exclusions prévues au niveau de l'article 40 du projet de Loi n° 31-08, les opérations de démarchage sont soumises à une obligation de contractualisation par écrit avec remise d'un exemplaire au consommateur et possibilité pour ce dernier d'exercer son droit de se rétracter[39] dans un délai maximum de 7 jours à compter de la commande ou de l'engagement d'achat.

L'article 43 du projet de texte prévoit en outre que « *Le contrat doit, à peine de nullité, mentionner:*

1° le nom ou la dénomination sociale du fournisseur et du démarcheur ;

2° l'adresse du fournisseur ;

3° l'adresse du lieu de conclusion du contrat ;

4° la désignation précise de la nature et des caractéristiques des produits, biens offerts ou des services proposés ;

5° les conditions d'exécution du contrat, notamment les modalités et le délai de livraison des biens, produits ou d'exécution de la prestation de services, le prix global à payer ;

6° les modalités de paiement ;

---

[36] Article 34 du projet de Loi n° 31-08
[37] Article 35 du projet de Loi n° 31-08
[38] Un code international ICC de vente directe aborde cette pratique commerciale de manière plus détaillée et en définit les principes, les règles et les obligations des différentes parties
[39] Le 2ème alinéa de l'article 44 du projet de Loi n° 31-08 stipule que « *Toute clause du contrat par laquelle le consommateur abandonne son droit de se rétracter est nulle et non avenue.* »

7° faculté de rétractation prévue à l'article 44 ci-dessous, ainsi que les conditions d'exercice de cette faculté et, de façon apparente, le texte intégral des articles 41 à 45 de la présente Loi.

Ce contrat ne peut comporter aucune clause attributive de compétence »

Ces différents éléments abordés aux points i), ii), iii) et iv) concernant les obligations contractuelles permettent de constater que les différentes dispositions intéressant l'information du consommateur peuvent être de deux sortes : Une information préalable à tout engagement, assortie le cas échéant d'un délai de réflexion, pour permettre au consommateur de faire librement son choix et une information après l'acte d'engagement pour lui permettre d'opérer les vérifications nécessaires et, le cas échéant, faire valoir ses droits de rétraction ou de recours en cas de défaillance de l'autre partie sur l'un ou l'autre des éléments contractuels.

b. L'étiquetage

En matière d'étiquetage de manière générale, l'article 5 du projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs* soumet tout produit ou bien mis en vente à une obligation d'étiquetage dont le contenu et la forme seront fixées par voie réglementaire[40].

Dans ce domaine, tous les produits de consommation peuvent être concernés depuis les objets usuels comme, par exemple, les habits, les jouets, les ustensiles de cuisine, les accessoires électriques, les piles, ou encore les fournitures scolaires, les pièces détachées ou les produits d'hygiène domestique jusqu'aux produits et biens d'une certaine envergure comme le mobilier de maison ou de bureau, les appareillages électroménagers, le matériel informatique ou électronique ou même les voitures. Les premières informations que rencontre souvent le consommateur sont celles qui sont affichées sur les emballages, les étiquettes, les affiches ou les notices qui concernent le produit ou le bien mis en vente ou exposé à la vente. L'importance des informations fournies au consommateur par les mentions portées sur l'étiquetage est évidente dans la mesure où la sécurité des produits, les modes et précautions de leur utilisation, leur durabilité, les modalités de leur fonctionnement ou les résultats attendus de leur utilisation constituent des éléments qui permettent au consommateur de faire librement son choix en connaissance de cause.

En matière d'étiquetage des denrées alimentaires, l'article 16 de la Loi n° 13-83 *relative à la répression des fraudes sur les marchandises* dispose que

[40] Voir également les mesures prévues par l'article 9 du même projet de Loi comme signalé au point 4 - c.

« sont fixés conformément à la réglementation en vigueur : (...) - les inscriptions et marques obligatoires que, dans l'intérêt de l'acheteur, il y aura lieu de porter sur les factures et documents commerciaux, les étiquettes et emballages, la marchandise elle-même, indiquant la dénomination, les caractéristiques, la composition, l'origine, les traitements subis, le mode d'utilisation ou toute autre mention qui apparaîtrait nécessaire, ainsi que les indications extérieures ou apparentes et le mode de présentation exigibles pour assurer la loyauté de la vente ou de la mise en vente afin de prévenir toute confusion ; (...) ». Le texte réglementaire utilisé jusqu'en 2002 pour assurer la mise en œuvre des dispositions de la Loi n° 13-83 en matière d'étiquetage consistait en l'Arrêté viziriel du 15 safar 1333 (2 janvier 1915) *précisant les conditions dans lesquelles les produits doivent être présentés aux consommateurs et, assurant la loyauté de la vente dans le commerce des marchandises*[41] qui était pris en application du Dahir du 14 octobre 1914 lui-même abrogé en 1985.

La nouvelle réglementation en matière d'étiquetage des denrées alimentaires est introduite par le décret n°2-01-1016 du 22 rabii I 1423 (4 juin 2002) *réglementant les conditions d'étiquetage et de présentation des denrées alimentaires*[42] pour apporter les réponses nécessaires aux différentes contraintes enregistrées dans ce domaine en rapport avec le commerce des denrées alimentaires et l'information du consommateur. Le décret de 2002 a, cependant, vite montré ses limites[43] et a fait l'objet en 2007 d'une première modification par le décret n°2-06-226 du 12 joumada II 1428 (28 juin 2007) *modifiant et complétant le décret n°2-01-1016 du 22 rabii I 1423 (4 juin 2002) réglementant les conditions d'étiquetage et de présentation des denrées alimentaires*[44]. De fait, la version consolidée actuellement en vigueur prévoit essentiellement les mesures et les principes suivants (articles 3, 4 et 5 notamment):

i) L'étiquetage et les modalités selon lesquelles il est réalisé <u>ne doivent pas être de nature à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur ou du consommateur</u> sur les caractéristiques[45] de la denrée alimentaire;

---

[41] Bulletin officiel n° 115 du 18/1/1915
[42] Bulletin officiel n° 5010 du 6/6/2002
[43] En raison notamment des difficultés pour certains opérateurs d'adapter l'étiquetage de leurs produits en conformité avec l'obligation de l'utilisation de la langue arabe pour les mentions des étiquettes
[44] Bulletin officiel n° 5544 du 19/7/2007
[45] La nature, l'identité, les qualités, la composition, la teneur en principes utiles, la quantité, l'espèce, la durabilité, la conservation, l'origine ou la provenance, le mode de fabrication ou d'obtention

ii) Toutes les mentions d'étiquetage doivent être facilement compréhensibles, rédigées en langue arabe[46] et éventuellement en toutes autres langues;

iii) L'étiquetage ne doit comporter aucune mention tendant à faire croire que la denrée possède des caractéristiques particulières, en comparaison avec les denrées similaires, et ne doit pas faire état de propriétés de prévention, de traitement et de guérison de maladies humaines[47] ;

iv) L'étiquetage des denrées alimentaires préemballées doit comporter les mentions obligatoires suivantes [48]:

1° la dénomination de vente[49] ;

2° la liste des ingrédients ;

3° la quantité nette ;

4° la DLUO ou la DLC et la date de production[50] ;

5° le nom ou la raison sociale et l'adresse de l'importateur, du fabricant ou du conditionneur selon que le produit est importé, produit ou conditionné localement ;

6° le lieu d'origine ou de provenance ;

7° le mode d'emploi ;

8° les mentions spécifiques prévues, le cas échéant, par d'autres réglementations particulières[51] ;

9° le titre alcoométrique volumique pour les boissons titrant plus de 1,2% d'alcool en volume[52] ;

10° le numéro du lot du produit.

---

[46] La dispense de cette obligation peut être prononcée par arrêté du ministre chargé de l'agriculture pour certains produits particuliers importés ou produits localement

[47] Des denrées destinées à une alimentation particulière (les aliments infantiles par exemple) ou les eaux minérales peuvent comporter la mention de propriétés à caractère thérapeutique

[48] Article 5 du décret n°2-01-1016 du 4/6/2002

[49] Elle doit être indépendante de la marque de commerce ou de fabrique ou de la dénomination de fantaisie

[50] Exprimées par les expressions « à consommer de préférence avant... » Ou « à consommer avant.... »

[51] Par exemple : mentions particulières pour les produits laitiers, produits de la minoterie, boissons et jus, chocolats et confiserie...etc.

[52] Cas par exemple des vins et boissons alcoolisées

Le dernier alinéa de l'article 6 du décret n°2-01-1016 susvisé dispose par ailleurs que « *dans le cas des ventes par correspondance, les catalogues, brochures, prospectus ou annonces faisant connaître au consommateur les produits offerts à la vente et lui permettant d'effectuer directement sa commande doivent comporter les mentions prévues aux paragraphes 1, 2, 3, 6 et 8 de l'article 5.* »
Les denrées alimentaires constituent l'élément de base de la consommation des ménages et constituent de ce fait un domaine où l'information des consommateurs s'impose avec force tant en ce qui concerne la loyauté des transactions que, surtout, le volet de la protection de la santé des consommateurs. En effet, les différents épisodes enregistrés à travers le monde en relation avec la sécurité sanitaire des aliments[53] ont obligé les autorités publiques de la plupart des pays à revoir en profondeur leurs politiques en la matière et à privilégier une approche dans laquelle l'information du consommateur occupe une place de première importance. L'obligation de l'utilisation de la langue arabe dans toutes les mentions de l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées, introduite par le décret n°2-01-1016 susvisé en 2002, constitue une importante avancée dans ce sens.

<u>En matière d'étiquetage de produits spécifiques</u>, comme les médicaments, les cosmétiques[54], les pesticides ou les produits dangereux de manière générale, des dispositions particulières peuvent imposer l'indication de mentions spécifiques relatives par exemple aux matières actives contenues dans le produit, aux effets indésirables, aux conditions de dosage ou d'utilisation, aux précautions d'emploi, aux indications de sécurité, aux catégories de produits selon les matières actives ou les ingrédients employés, ...etc.

Outre, les textes législatifs et réglementaires en vigueur en matière de médicaments ou de pesticides par exemple, l'un des textes de base en la matière reste le Dahir du 12 rabia II 1341 (2 décembre 1922) *portant règlement sur l'importation, le commerce, la détention et l'usage des substances vénéneuses*[55] qui soumet les substances vénéneuses à des régimes différents selon, notamment, leur classement en produits toxiques (liste A), produits stupéfiants (liste B) ou produits dangereux (liste C) et

---

[53] Risques liés à la présence de dangers physique, chimique ou biologique pouvant porter atteinte à la santé des consommateurs (maladie de la vache folle, contamination des aliments par les dioxines, salmonelloses, ...)
[54] Aucune réglementation spécifique relative aux cosmétiques n'est actuellement appliquée au Maroc malgré l'importance de ces produits en rapport avec la santé des consommateurs et les informations accompagnant les cosmétiques.
[55] Bulletin Officiel n° 534 du 16 janvier 1923, page 57.

impose les différents éléments que doivent comporter les étiquettes des produits concernés.

c. La publicité

Les professionnels[56] usent de tous les artifices en leur possession pour pousser le consommateur à l'achat des produits et services qu'ils mettent sur le marché. La publicité, sous toutes ses formes, est exploitée dans ce sens et peut être utilisée à bon escient en comportant des informations pertinentes utiles au consommateur tout comme elle peut servir de moyen pour piéger le consommateur à travers des présentations, indications ou allégations mensongères ou de nature à l'induire en erreur en lui faisant miroiter, par exemple, des possibilités certaines de gain au moyen de loteries publicitaires. A titre d'information, le total des dépenses publicitaires au Maroc en 2005 s'élevait à près de 2775 millions de dirhams et atteindrait le double selon les projections pour 2010[57] . Les investissements publicitaires se répartissent pour la même année 2005 entre grand media et hors media à raison respectivement de 53,2% et 46,8%. Au sein des media, la télévision vient en tête avec 56,9% des investissements suivie de la presse, de l'affichage, de la radio et du cinéma avec respectivement des parts de 20,0%, 15,3%, 7,5% et 0,3%. Ceci dénote l'importance grandissante du secteur de la publicité au Maroc que les différents acteurs, publics (MINCOM notamment) ou privés (GAM et UACC), s'emploient à réguler à travers un cadre juridique approprié[58] et une autorégulation[59] (code de déontologie) de la part des professionnels.

<u>Eléments du code de déontologie en matière de publicité</u> : Le 1er alinéa de l'article premier du Code de déontologie en matière de publicité[60] , mis en place par la Chambre de Commerce Internationale, dispose que « *Toute publicité doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique.* » Par ailleurs, en ce qui concerne la véracité des informations que contient la publicité, l'article 5 du code ICC prévoit les dispositions suivantes : « *La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment en ce qui concerne:*

[56] Principalement les annonceurs, les autres parties impliquées étant les agences publicitaires et les media
[57] http://www.regie3.ma/site/chiffrescles/chiffremere.htm
[58] La Loi n° 77-03 *relative à la communication audiovisuelle* promulguée par Dahir n° 1-04-257 du 25 kaada 1425 (7 janvier 2005) comporte un certain nombre de dispositions en la matière et notamment son article 68
[59] http://www.gam.co.ma/actions-du-gam.php
[60] Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité ; Commission du marketing, publicité et distribution, avril 1997 (code ICC dans la suite du document)

i) des caractéristiques telles que: nature, composition, méthode et date de fabrication, possibilités d'utilisation, efficacité et performances, quantité, origine commerciale ou géographique ou impact sur l'environnement

ii) la valeur du produit et le prix total à payer effectivement

iii) la livraison, l'échange, le renvoi, la réparation et l'entretien

iv) les conditions de la garantie

v) les droits d'auteur et de propriété industrielle tels que brevets, marques, dessins et modèles, noms commerciaux

vi) les homologations et reconnaissances officielles, l'attribution de médailles, prix et diplômes

vii) l'étendue des avantages acquis à des causes charitables.

La publicité ne doit pas utiliser indûment des résultats de recherches, ou des citations tirées d'ouvrages techniques et scientifiques. Les statistiques ne doivent pas être présentées de manière à exagérer la validité des arguments publicitaires. Il ne doit pas être fait usage de termes scientifiques pour attribuer faussement une valeur scientifique à des arguments publicitaires. »

<u>Dispositions juridiques nationales en matière de publicité</u> : Les messages publicitaires de toute sorte (y compris les sollicitations verbales au niveau des divers souks et marchés populaires) inondent quotidiennement les espaces qui leur sont consacrés dans les différents media (télévision, presse écrite, affichage, radio et, depuis quelques années, téléphonie mobile, internet) pour être vus, lus ou entendus par le consommateur. Dans plusieurs cas, les éléments du message peuvent prêter à confusion et induire le consommateur en erreur. Celui-ci ne s'en rend compte souvent, si toutefois il possède les compétences nécessaires pour faire la différence et l'évaluation, qu'au moment de l'achat ou après en avoir été la victime. De fait, les pouvoirs publics ont mis en place un certain nombre de dispositions juridiques à l'effet de contrecarrer les dérives en matière de publicité touchant les produits ou les services :

i) <u>la Loi n° 13-83 *relative à la répression des fraudes sur les marchandises*</u>, qui est en vigueur depuis près d'un quart de siècle sans réelle efficacité apparemment, prévoit dans son article 10 les premières mesures en cette matière en interdisant

au niveau de son premier alinéa « *toute publicité comportant allégation, indication ou présentation fausse ou propre à induire en erreur, sous quelque forme que ce soit, sur l'un ou l'autre des éléments ci-après : existence, nature, composition, qualité, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix, conditions de vente des biens ou services, conditions ou résultats de leur utilisation, motifs et procédés de la vente, livraison ou prestation, portée des engagements, identité, qualité ou aptitude des fabricants, revendeurs, promoteurs, annonceurs et prestataires.* » couvrant ainsi l'ensemble des cas qui pourraient intéresser le consommateur ou lui porter préjudice. Le dernier alinéa de l'article 26 de la même Loi donne compétence aux autorités chargées du contrôle pour « *exiger de l'annonceur la mise à sa disposition de tous les éléments propres à justifier les allégations, indications ou présentations publicitaires.* »
L'annonceur pour lequel la publicité est diffusée est rendu responsable à titre principal, en cas de constatation de délit de publicité mensongère, et les peines prévues consistent en une amende de 200 à 7200 dirhams en plus de la cessation de la publicité incriminée et de la possibilité pour le tribunal saisi d'ordonner la publication de publicités rectificatives.

ii) le projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs* reprend pratiquement les mêmes dispositions précédentes dans son article 21. Il aborde, cependant, au niveau de ses articles 22 et 23 respectivement le cas de la publicité comparative et celui de l'utilisation du courrier électronique à des fins publicitaires et s'étend sur les conditions liées à la publicité faite pour les pratiques commerciales comme les ventes en solde ou les opérations de crédit à la consommation ou encore de location avec offre d'achat (LOA).

L'annonceur pour lequel la publicité est diffusée est rendu responsable à titre principal, les peines prévues par le projet de Loi n° 31-08 étant beaucoup plus dissuasives que celles de l'article 10 de la Loi n° 13-83. En effet, l'article 173 du projet de Loi prévoit une peine pécuniaire de 100000 à 250000 dirhams et une peine d'emprisonnement d'un mois à un an pour les personnes physiques en infraction aux dispositions de ses articles 21 et 22. Si le contrevenant est une personne morale, l'amende est fixée de 100000 à 1000000 de dirhams. L'article 173 susvisé indique également que « *Le maximum de l'amende prévue à cet article peut être porté à la moitié des dépenses de*

la publicité constituant le délit. » introduisant en fait un élément nouveau en matière de dissuasion puisque les budgets publicitaires peuvent se monter à des sommes très importantes[61]

iii) Une proposition de Loi *relative à la publicité mensongère* a été également soumise en 2007 à l'approbation du parlement par le groupe de l'Istiqlal. Celle-ci reprend les mêmes principes établis dans les textes déjà en vigueur (Loi n° 13-83) ou projetés (projet de Loi n° 31-08). L'article 6 de la proposition de Loi en question prévoit que les infractions à ses dispositions sont poursuivies suivant les dispositions du code pénal comme en matière d'escroquerie et la peine prononcée à l'encontre du contrevenant ne devrait pas être inférieure à 10 fois le montant du budget engagé dans la publicité incriminée.

Dans ce domaine, l'inefficacité des textes en vigueur, mis en place depuis un quart de siècle, la faible implication des associations de protection des consommateurs et l'absence d'un cadre d'autorégulation des professionnels de la publicité ont laissé le champ libre au développement et à la diffusion de messages publicitaires dont les éléments peuvent, quelques fois, prêter à confusion, induire en erreur le consommateur ou, dans certains cas, s'avérer totalement mensongers.

Il suffit de consulter certaines annonces publiées quotidiennement dans la presse, relatives par exemple à des produits miracle qui guérissent toutes sortes de maladies[62], jouant ainsi sur la crédulité du consommateur et sur la fibre très sensible de la santé, pour se rendre compte d'un échantillon des infractions en matière de publicité. Le consommateur y est incité à contacter des numéros de téléphone sans aucune autre information que les bienfaits supposés des produits miracle. Dans le même sens, la différence entre les présentations publicitaires relatives à certains programmes immobiliers, dans lesquelles les logements et leur environnement ou les services socioéducatifs intégrés semblent parfaits et cohérents, et la réalité du terrain que peut retrouver l'acheteur lors de son engagement est telle que la faculté d'évaluation lui échappe et ce d'autant que les contrats concernent des projets sur plan et non encore réalisés.

---

[61] Pratiquement les mêmes dispositions sont prévues par la proposition de Loi *relative à la protection des consommateurs* soumise au parlement en 2008 par le groupe socialiste

[62] Malgré que les médicaments obéissent au Maroc à la procédure d'Autorisation de Mise sur le Marché (procédure AMM)

7. REALITE DE L'INFORMATION DES CONSOMMATEURS AU MAROC

Le Maroc est un pays en développement dont les indicateurs socioéconomiques présentent une situation contrastée. Pays moderne par ses institutions, son ouverture économique sur l'extérieur et son ancrage affirmé aux différents principes et concepts contenus dans les divers conventions et traités internationaux auxquels il a souscrit, il est également enraciné dans ses traditions et l'agriculture y constitue encore le soubassement de l'économie et s'appuie sur une composante rurale de près de la moitié de la population totale qui comporte encore une proportion importante d'analphabètes. Cette ambivalence (secteur moderne, secteur traditionnel) qui se retrouve également au niveau des structures de production ou des circuits commerciaux rend l'information du consommateur par les pouvoirs publics, les professionnels ou les associations de consommateurs, très différenciée.

a. Les pouvoirs publics

Dans la situation actuelle de l'absence d'un cadre législatif consacré de manière spécifique à la protection des consommateurs[63], presque tous les départements ministériels sont, en principe, concernés par l'information des consommateurs dans la mesure où ils supervisent directement, ou à travers leur tutelle, des structures qui présentent des interfaces avec le consommateur pour l'acquisition de bien ou de services ou parce qu'ils possèdent des attributions en matière de réglementation et/ou de contrôle sur les domaines de consommation concernés[64]. Cependant, en matière de concurrence et de contrôle des prix et services, de consumérisme en général et de sécurité sanitaire des aliments, les principaux départements concernés sont respectivement : Le Ministère des Affaires Economiques et Générales (MAEG), le Ministère de l'Intérieur (MINT), le Ministère du Commerce, de l'Industrie et des Nouvelles Technologies (MCINET), le Ministère de l'Economie et des Finances (MEF) et le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime (MAPM).

---

[63] A titre de comparaison, la Tunisie dispose de ce cadre depuis 1992 à travers la Loi n° 92-117 du 7/12/1992 *relative à la protection du consommateur*

[64] Par exemple : le département des finances pour tout ce qui a trait aux services bancaires, aux assurances ou à la fiscalité en général, le département de l'énergie et des mines pour tout ce qui concerne les prix et la qualité des produits pétroliers, le département de la santé pour les questions sanitaires publiques et les services hospitaliers, le département de la communication pour la diffusion de tous types d'informations à travers les média, le département du tourisme en rapport avec les services hôteliers et les agences de voyage...etc.

Globalement, le consommateur est informé de manière épisodique à l'occasion d'évènements religieux comme le Ramadan, l'aïd el kebir le Haj ou l'achoura, de la rentrée scolaire ou encore de la période estivale ou de la campagne agricole pendant lesquels la consommation enregistre une grande intensification et touche une multitude de produits ou services. En général, ce sont les structures décentralisées du MINT au niveau des préfectures ou des provinces qui mettent en place des permanences[65] ou des numéros de téléphone pour permettre au consommateur d'avoir certaines informations ou de formuler des réclamations sur les prix ou la qualité des produits ou services. Les services extérieurs relevant des autres départements, concernés par la protection des consommateurs, agissent dans le même cadre sous la supervision des autorités préfectorales ou provinciales. De même, Les services vétérinaires relevant du MAPM organisent également des permanences à l'occasion de l'aïd el kebir pour informer le consommateur sur les divers risques liés au sacrifice du mouton ainsi que les précautions à prendre.

Dans la pratique, le consommateur est dépourvu des moyens de disposer de l'information appropriée au moment opportun. L'interlocuteur auquel il doit s'adresser n'est pas aisément identifié et une confusion peut demeurer dans l'esprit du consommateur sur la partie officielle concernée[66]. En effet, les interfaces de proximité (caïd, cheikh, moqaddem ou les services de police dans les villes ou de la gendarmerie dans les zones rurales) sont souvent les seuls niveaux qu'il connaît et l'information recherchée peut ne pas être disponible à ce niveau. En dehors de ces occasions et de rares émissions diffusées de manière irrégulière par les media publics[67] (en comparaison en particulier avec le temps d'antenne consacré aux messages publicitaires à la radio ou à la télévision dont l'audience et la couverture à l'échelle nationale sont très importants), l'action des pouvoirs publics en matière d'information des consommateurs n'est pas particulièrement visible.

Quelques départements ministériels commencent, cependant, à rendre disponibles certaines informations générales, utiles au consommateur, au niveau de leurs sites web[68]. C'est le cas en particulier du MEF dont l'Administration des Douanes et Impôts Indirects (ADII) et la Direction Générale des Impôts (DGI) disposent de sites web dont le contenu, la

---

[65] Divisions économiques et sociales qui supervisent les commissions mixtes préfectorales ou provinciales de contrôle des prix et de la qualité des produits et services.

[66] Par exemple : L'expérience de la ligne verte (numéro gratuit que tout consommateur peut appeler) essayée par la Division de la Répression des Fraudes pour recueillir les plaintes a vite été délaissée

[67] Ici également, l'information diffusée à travers le media officiels se concentre sur certaines occasions comme le Ramadan ou l'aîd el kebir. L'émission ' estahlak bla ma tahlek' constitue l'exception depuis quelques mois. L'émission 'aïn ala souk' assurait par ailleurs une certaine information au consommateur avant sa disparition depuis quelques années

[68] Voir à ce sujet le document publié par la CGEM en 2009 dans le cadre de la série Guides d'information et consacré à l'e-gouvernement

recherche de l'information, la présentation et la facilité d'utilisation par l'internaute peuvent être considérés comme étant corrects. Par contre, les informations présentées dans les sites du MCINET et du MAEG ne sont pas à la mesure de l'implication directe de ces deux départements dans la protection et l'information du consommateur. Il en est de même pour le site du MAPM (qui est en reconstruction) qui ne contient aucune information utile pour le consommateur malgré la position dominante des structures relevant du MAPM[69] dans les activités en rapport avec le contrôle de la qualité et de la sécurité sanitaire des aliments.

b. Les professionnels

A ce niveau, le consommateur est confronté à une multitude de situations en parallèle avec la diversité et la complexité du secteur productif et commercial national. En effet, à côté de professionnels disposant d'une culture d'entreprise bien assise[70] dont le respect du client-consommateur constitue l'un des éléments, et dont l'information destinée au consommateur, exigée aussi bien au niveau de l'étiquetage, de l'affichage des prix ou des réponses aux doléances et requêtes, est respectée (existence d'un service dédié à l'information et aux requêtes des consommateurs accessible, mise en ligne d'informations pertinentes au niveau des sites web) coexistent des opérateurs dont les produits ou les services peuvent être diffusés sur le marché avec des informations incomplètes ou erronées en infraction aux réglementations en vigueur. Dans ce dernier cas, même lorsque les autorités publiques constatent les infractions, en matière d'étiquetage ou d'affichage par exemple, la lenteur des procédures judiciaires engagées fait que les mêmes problèmes persistent et ce d'autant que les peines prévues par la Loi sont insignifiantes (200 dirhams pour le cas de l'étiquetage par exemple) ou prennent des délais très longs pour être exécutées. Plus que cela, les produits ou les services incriminés peuvent continuer de circuler toujours dans les circuits commerciaux même en cas de poursuite devant la justice encourageant ainsi le professionnel indélicat à poursuivre ses activités sans trop d'inquiétudes.

De même, lorsque des informations précises doivent être remises ou mises à la disposition du consommateur selon certaines modalités, certains professionnels ne le font pas de manière automatique et, le cas échéant, les rendent disponibles sous une forme inaccessible au consommateur (informations illisibles, affichage dans un endroit hors du champ visuel du consommateur, ...etc.).

[69] En particulier les services vétérinaires et les services de la répression des fraudes
[70] Cas en particulier de certaines entreprises multinationales ou de certains grands groupes nationaux

Par ailleurs, des activités parallèles alimentées par les produits de la contrebande[71] ou générées à travers le commerce informel[72] comportent souvent un risque pour le consommateur dans le sens où l'information concernant les produits est soit inexistante, incomplète ou inaccessible (par exemple : l'interlocuteur est incapable de donner l'information pour diverses raisons, l'étiquetage est dans une langue étrangère non maîtrisée par le consommateur). Dans ces conditions (manque de transparence et de traçabilité en particulier), la possibilité de recours pour le consommateur, en cas de problème, est limitée ou nulle.

Certaines activités professionnelles liées à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et qui se développent de manière rapide, ne sont pas encore tout à fait encadrées sur le plan réglementaire en rapport avec la protection et l'information des consommateurs. Il en est par exemple du commerce électronique[73], de la messagerie électronique ou mobile, de la publicité via internet, ...etc. Même lorsque des contrats ont été signés entre le professionnel et le consommateur, ce dernier n'a pas toujours la faculté de vérifier les informations qui lui sont fournies et se trouve handicapé par rapport à la position de force du fournisseur (cas de la téléphonie mobile par exemple en ce qui concerne les recharges effectuées ou les loteries publicitaires souvent imposées au consommateur).

c. Les associations de consommateurs

Qu'il s'agisse des informations relatives aux obligations contractuelles du consommateur ou de celles qu'il peut trouver dans les mentions de l'étiquetage ou encore de celles dont il est submergé par la publicité, la réalité en cette matière est caractérisée par de fortes disparités qui participent dans la mise à sa disposition d'informations incomplètes ou ambigües. La maîtrise même de l'information, dans ces conditions, peut ne

---

[71] Voir par exemple le rapport préparé par la CCIS de Oujda sur le phénomène de la contrebande dans la région orientale

[72] Voir par exemple le rapport de l'enquête nationale sur le secteur informel non agricole 1999/2000

[73] A titre d'information, le Guide du Cyberconsommateur édité au Canada (cf. référence s) considère ainsi les 10 questions à se poser par le consommateur avant de commander par internet :

1. Le commerçant affiche-t-il ses coordonnées complètes, et son adresse internet correspond-elle à son nom réel sur toutes les pages?
2. Les produits et services sont-ils adéquatement décrits et illustrés?
3. Le commerçant détient-il le produit en stock?
4. Le détaillant spécifie-t-il les frais de livraison et toutes les autres conditions de livraison?
5. Avez-vous assez d'information pour pouvoir calculer le prix total de l'article désiré?
6. Le produit est-il garanti et, si oui, qui doit honorer la garantie?
7. L'entreprise indique-t-elle comment porter plainte?
8. Le marchand vous permet-il de corriger ou d'annuler votre commande dans un délai raisonnable?
9. Pouvez-vous retourner un article qui ne vous satisfait pas?
10. Est-il possible d'imprimer un résumé complet de la transaction?

pas être entière en raison, en particulier, du faible impact de l'action des associations de protection des consommateurs dans ce domaine, l'action du consommateur individuellement n'étant pas souvent efficace par définition.

Actuellement, le mouvement consumériste national, constitué d'une trentaine d'associations[74], n'a pas encore la dimension (création récente de la plupart des associations, couverture limitée du territoire, faiblesse de la représentativité notamment en termes du nombre des adhérents, manque patent des moyens humains et financiers nécessaires à une action soutenue et régulière, dispersion des efforts et conflits de leadership en termes d'organisation et de coordination du mouvement, préoccupations partagées entre la protection des consommateurs et d'autres domaines comme la protection de l'environnement...etc.) qui lui permette de jouer un rôle déterminant dans tout ce qui a un rapport avec la protection et l'information des consommateurs, malgré la présence effective de certaines associations sur le terrain grâce surtout à la stature et à la motivation de certains de leurs membres[75].

A ce sujet, et à titre d'illustration, les travaux du séminaire organisé par le département du commerce et de l'industrie à l'occasion de la commémoration de la journée mondiale des droits des consommateurs le 15 mars 2001[76] préconisaient déjà un certain nombre de recommandations qui sont toujours d'actualité en 2010. Cet état démontre le peu d'intérêt accordé à un domaine aussi déterminant que celui de la protection et l'information des consommateurs à travers un tissu associatif représentatif, fort et crédible:

i) *Doter les associations des moyens humains et matériels pour permettre un transfert de savoir faire et de techniques entre les différents intervenants ;*

ii) *Appuyer et développer les capacités d'intervention des associations de protection du consommateur ;*

iii) *Renforcer le professionnalisme et l'autonomie de décision des associations de protection du consommateur ;*

[74] La liste des associations est disponible à l'adresse: http://www.mcinet.gov.ma/mciweb/commerceint/pdf/listeass.pdf

[75] Le mouvement consumériste national n'est pas encore arrivé à constituer une dynamique de groupe (masse) et reste de ce fait élitiste dans la mesure où seuls des universitaires, avocats, intellectuels ou cadres en constituent le noyau.

[76] Sous le thème « Partenariat et moyen de renforcement des associations de protection des consommateurs »

iv) *Communication des actions des associations de protection du consommateur ;*

v) *Créer un cadre de partenariat et de rapprochement au niveau local, entre les associations et l'ensemble des intervenants dans ce domaine ;*

vi) *Mettre en réseau les associations de protection des consommateurs pour mieux unifier les efforts et profiter de l'effet synergie et d'échanges d'expériences ;*

vii) *Consacrer l'ouverture des associations à toutes les compétences nécessaires : Médecins, universitaires, chercheurs…, pour mieux assurer l'efficacité de leurs actions ;*

viii) *Adopter une démarche active par les associations de protection des consommateurs dans leurs interventions ;*

ix) *Définir avec tous les partenaires un plan d'action et une stratégie nationale.*

En termes d'information des consommateurs, on peut citer le cas de l'AMPOC[77] qui dispose notamment d'un site de l'association où le visiteur peut trouver un certain nombre d'informations utiles, y compris un état des activités menées par l'association dans divers domaines. D'un autre côté, l'expérience de la mise à la disposition des associations de consommateurs d'espaces de rédaction et de publication dans certains journaux (page hebdomadaire Eco Conso)[78], dans le cadre de l'accompagnement et de l'appui de ces associations par les activités du volet consumérisme du projet AQPA financé par la GTZ ne semble pas avoir eu l'impact espéré. En effet, l'évaluation faite par les experts du projet concernant la pertinence des articles publiés sur une période de 29 semaines en 2005 montre que près de 75% de ces articles est sans intérêt[79] pour le consommateur.

Par ailleurs, la première association créée en 1993, en l'occurrence l'Association Marocaine des Consommateurs, avait pris l'initiative de publier entre autre un recueil rassemblant l'ensemble des textes en rapport avec la protection et l'information des consommateurs[80].

---

[77] Un courrier adressé à l'ensemble des associations de consommateurs pour relater leurs activités dans ce domaine, dans le cadre de la préparation du présent rapport, n'a reçu de réponse que de la part du président de l'AMPOC

[78] L'Economiste et Assabah en particulier

[79] Rapport : amélioration de la communication journalistique des associations de consommateurs bénéficiaires de l'appui du projet AQPA, Mourad HAMAYED El MILI, 2005

[80] Guide du consommateur édité par l'Association Marocaine des Consommateurs, 1997

Concernant les associations de consommateurs, on peut remarquer que, si des individualités peuvent être très efficaces au sein même des associations grâce notamment à la personnalité ou la compétence de certains membres très actifs, il demeure que l'esprit d'équipe et la volonté de travail du groupe fait encore défaut (pour diverses raisons : juridique, organisationnelle, managériale, financière, ...etc.) et le résultat en termes d'actions d'envergure réussies à l'échelle du pays ou de proximité au niveau local reste très limité.

8. ACTIVITES EN MATIERE D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS MENEES PAR LES POUVOIRS PUBLICS

Comme signalé auparavant, les activités d'information des consommateurs par les pouvoirs publics restent limitées et occasionnelles et ne rentrent pas dans le cadre d'une stratégie nationale. Cependant, les évolutions que connaissent les champs politique et économique au Maroc impliquent de plus en plus une dynamique qui va dans le sens du rapprochement des approches nationales dans ce domaine avec les exigences nées des différents accords signés en particulier avec l'UE. Les niveaux juridiques et institutionnels sont concernés et les départements ministériels impliqués sont engagés dans des projets structurants qui augurent de bonnes perspectives dans quelques années.

a. En matière d'information

En dehors de l'organisation de permanences à l'occasion des événements religieux comme signalé ci-dessus et de certains sites web fonctionnels, l'information mise à la disposition du consommateur par les divers départements ministériels concernés, le MCINET ou le MAPM en particulier, de manière organisée, régulière et transparente, n'est pas particulièrement visible[81].

b. En matière de sensibilisation

L'organisation de la journée mondiale des droits des consommateurs le 15 mars de chaque année par le MCINET constitue l'une des activités majeures que la DCI en tant que direction concernée met en place pour engager un débat national sur les divers sujets qui interpellent les domaines de la protection des consommateurs.

c. Perspectives

Les principales évolutions enregistrées dans le domaine de la protection des consommateurs au niveau national correspondent à des actions menées essentiellement par le MCINET et le MAPM dans le sens de l'harmonisation juridique et institutionnelle du domaine de la protection du

[81] La DCI saisie par écrit pour relater les différentes activités en la matière, dans le cadre de la préparation du présent rapport, n'a pas donné de réponse

consommateur et de la sécurité sanitaire des aliments avec l'approche adoptée par l'UE en particulier[82].

<u>S'agissant du MCINET</u> :

<u>Sur le plan stratégique</u>, le MCINET a mis en œuvre le **plan RAWAJ** qui développe la vision et le plan d'action de ce département pour la période 2008-2012[83]. Le volet relatif à la protection des consommateurs y occupe une place privilégiée dans la mesure où il en constitue l'un des deux axes stratégiques[84]. Le cadre juridique (adoption du projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs* et ses textes d'application) et le renforcement du rôle des associations de consommateurs (restructuration des associations et renforcement des organes de gouvernance ainsi que le développement de services de proximité) représentent les deux leviers par lesquels le département compte aborder le volet du consumérisme. Le contenu du projet de loi ne semble pas susciter l'unanimité du tissu associatif, eu égard par exemple à la position exprimée par le président de la CAC-Maroc qui dit en substance que « *le projet de Loi 31-08 constitue une entrave sérieuse à la participation des associations de consommateurs à la promotion et à la mise en œuvre des droits des consommateurs tels qu'ils sont reconnus par le droit international et une tentative de leur appropriation par l'Etat.* »[85],

<u>Sur le plan opérationnel</u>, à côté du projet de Loi n°31-08 qui est actuellement en phase de discussion et d'approbation au niveau du parlement, dont les principales dispositions concernant l'information des consommateurs ont été abordées dans la présente étude, la DCI est partie prenante dans trois importants projets financés l'un par l'UE dans le cadre du Programme d'Appui à l'Accord d'Association (PAAA) entre l'UE et le Maroc, l'autre dans le cadre de la coopération technique avec la FAO et le dernier dans le cadre du volet consumérisme du projet AQPA financé par la GTZ. Ces initiatives vont dans le sens du

[82] Il s'agit en particulier du rapprochement des réglementations en cohérence avec la position privilégiée du Maroc acquise dans le cadre du nouveau statut de ses relations avec l'UE (plus que l'association, moins que l'intégration)
[83] La DCI disposait d'un document de stratégie pour la période 2004-2008
[84] L'autre axe stratégique étant d'accompagner les acteurs du commerce dans leur développement
[85] Voir référence 33

renforcement des capacités nationales pour la protection et l'information des consommateurs:

1er projet : **Appui juridique et institutionnel à la protection des consommateurs au Maroc** (projet n° MA05/AA/HE05)[86] dont les objectifs généraux ont i) d'intégrer le Maroc au Marché Intérieur des biens et des services Européen et ii) d'améliorer la protection, l'information, la sensibilisation et l'éducation des consommateurs à travers l'établissement de bases législatives et le renforcement des structures institutionnelles.

Comme objectifs spécifiques, le projet poursuit deux objectifs fondamentaux :

Sur le plan juridique : *Rapprochement de la législation marocaine avec celle de l'Union Européenne dans le domaine de la protection des consommateurs.* A ce sujet, Le président de la CAC-Maroc estime à ce sujet que « *Le projet de Loi 31-08 ne respecte pas, par ailleurs, les termes de références et les objectifs du projet de jumelage contracté avec l'Union européenne dans le cadre du PAAA avec le Maroc (projet MA05/AA/HE05 - Appui juridique et institutionnel à la protection des consommateurs au Maroc) : Il est Loin d'être harmonisé avec la législation européenne dont ses auteurs prétendent s'inspirer largement ; Il ne garantit pas aux consommateurs le droit de s'associer librement en vue de la défense de leurs intérêts comme l'affirme la DCI ; Il ne garantit pas aux associations la qualité d'agir devant les tribunaux dans un intérêt collectif comme l'affirme la DCI.* »[87]

Sur le plan institutionnel : *Renforcement de la capacité administrative de l'autorité marocaine principalement engagée dans la protection des consommateurs et la promotion du consumérisme* (MCINET, en particulier la DCI)

Le Maroc étant partie prenante dans un cadre privilégié de coopération et de coordination avec l'UE, eu égard notamment au statut avancé qui lui a été accordé (plus que l'association et moins que l'intégration), les divers domaines concernant la politique de la consommation sont appelés à être progressivement harmonisés avec les référentiels et les approches en vigueur au niveau de cet important partenaire économique pour le Maroc.

[86] Voir fiche signalétique du projet à l'adresse : www.d*elmar.ec*.europa.eu/fr/communiques/doc/20060331d.doc
[87] Voir référence 33

2ème projet : **Appui à la conception et au montage du Centre National de la Consommation**[88] (projet FAO/TCP/MOR/3102) dont l'atelier de clôture a été organisé le 16 décembre 2009. L'étude de faisabilité du CMC menée dans le cadre du projet par quatre experts et consultants nationaux et internationaux[89] a abouti à la mise en place du CMC sous la forme juridique d'une fondation régie par le Dahir n°1-58-376 du 15 novembre 1958. La fondation aura pour objet de renforcer le cadre institutionnel de la protection du consommateur notamment par la recherche, l'information et les études sur les problèmes de la consommation. Six missions ressortent comme étant le domaine d'action du CMC :

i) la recherche consumériste,
ii) la gestion d'un fond documentaire,
iii) la gestion des litiges et la médiation,
iv) la labellisation de produits et services,
v) la veille consumériste et l'alerte rapide
vi) l'appui à la représentation des associations de consommateurs.

La fondation dont le siège sera établi à Rabat sera dirigée par un directeur et administrée par un conseil d'administration composé de 13 membres, six membres fondateurs désignés par le Ministre chargé du Commerce et de l'Industrie, six membres représentants des associations de consommateurs et un membre représentant le comité d'experts choisi parmi les membres extérieurs aux représentants des administrations publiques, de la production ou de la distribution ou des partenaires financiers de la Fondation (voir brochure du CMC en annexe). Le CMC disposerait prochainement d'un site web, au même titre par exemple que l'INC français ou le CRIOC belge ou encore du BEUC européen ou du Bureau de la Consommation canadien, qui représenterait une interface permettant au consommateur d'accéder à tous types d'informations concernant les divers aspects de la consommation (produits, services, contrats, litiges, clauses abusives, étiquetage, arnaques, ...)[90]

3ème projet : **Amélioration de la Qualité des Produits Agroalimentaires,** dont les bénéficiaires sont notamment les associations de consommateurs, a commencé ses activités en 2002 et le séminaire de clôture a eu lieu le 15 décembre 2009. Le projet a pour objectif global *l'amélioration de la compétitivité du secteur agroalimentaire marocain sur les marchés intérieurs et extérieurs*. Parmi les résultats escomptés et qui concernent la présente étude, le projet prévoit que : *les capacités des*

[88] La dénomination Centre Marocain de la Consommation est celle qui a été finalement retenue
[89] Le consultant international principal n'est autre que le Directeur général du CRIOC belge
[90] Voir à titre de comparaison les sites web de l'INC, du CRIOC et du BEUC ou la passerelle d'information pour le consommateur canadien dont les adresses sont signalées en fin de rapport parmi les références

associations et des institutions de défense, d'information et de représentation des consommateurs sont renforcées en vue de contribuer efficacement à la protection des consommateurs. Dans le cadre de ce projet, la DCI a piloté un certain nombre d'activités en termes de restructuration interne et d'organisation des associations, d'organisation de sessions de formations au profit des membres des associations, en particulier en matière de communication, et la mise en place, au niveau de 4 associations de consommateurs, de guichets conseil[91].

En matière d'éducation des jeunes à des pratiques de consommation convenables, une convention avait été signée le 15 mars 2004 entre le MCINET et le département de l'éducation nationale dans laquelle les deux parties ont convenu de « *mettre en place une stratégie commune dans le domaine de l'éducation du jeune consommateur en adoptant des programmes spécifiques visant à sensibiliser les élèves sur les thèmes de la protection du consommateur*. »[92]

S'agissant du MAPM :

Sur le plan stratégique, le MAPM a mis en place le **plan Maroc Vert** en prenant en compte les enjeux et la stratégie pour assurer notamment *la sécurité alimentaire à 30 millions de consommateurs avec un accès à un meilleur rapport qualité/prix.*

Sur le plan opérationnel, dans le cadre de la mise en œuvre du plan Maroc Vert et en parallèle avec la préparation du projet de Loi n° 28-07 *relative à la sécurité sanitaire des denrées alimentaires* qui est actuellement soumis à l'étude et à l'approbation du parlement et qui comprend un ensemble de dispositions relatives à la protection et à l'information du consommateur comme signalé dans ce présent rapport, le MAPM a également mis en place une réorganisation de ses structures en charge du contrôle de la qualité et de la sécurité sanitaire des aliments en créant l'ONSSA par la Loi n° 25-08 *portant création de l'Office National de la Sécurité Sanitaire des produits Alimentaires*, promulguée par Dahir n° 1-09-20 du 22 safar 1430 (18 février 2009)[93]. L'ONSSA dont le premier conseil d'administration s'est réuni le 12 décembre 2009 compte mettre en place une politique de communication appropriée pour

[91] Les associations concernées pour le moment sont celles situées à Essaouira, El Jadida, Kénitra et Oujda
[92] In : « Stratégie de la DCI pour la promotion de la politique du consumérisme et de protection du consommateur 2004-2007 »
[93] Bulletin Officiel n° 5714 du 5/3/2009

informer aussi bien le consommateur, l'opérateur économique national ou international que les autres partenaires officiels ou privés[94] en rapport avec la réalisation de ses missions.

[94] Déclaration du Directeur Général de l'ONSSA à l'occasion e la tenue du séminaire de clôture du projet AQPA à Rabat le 15/12/2009

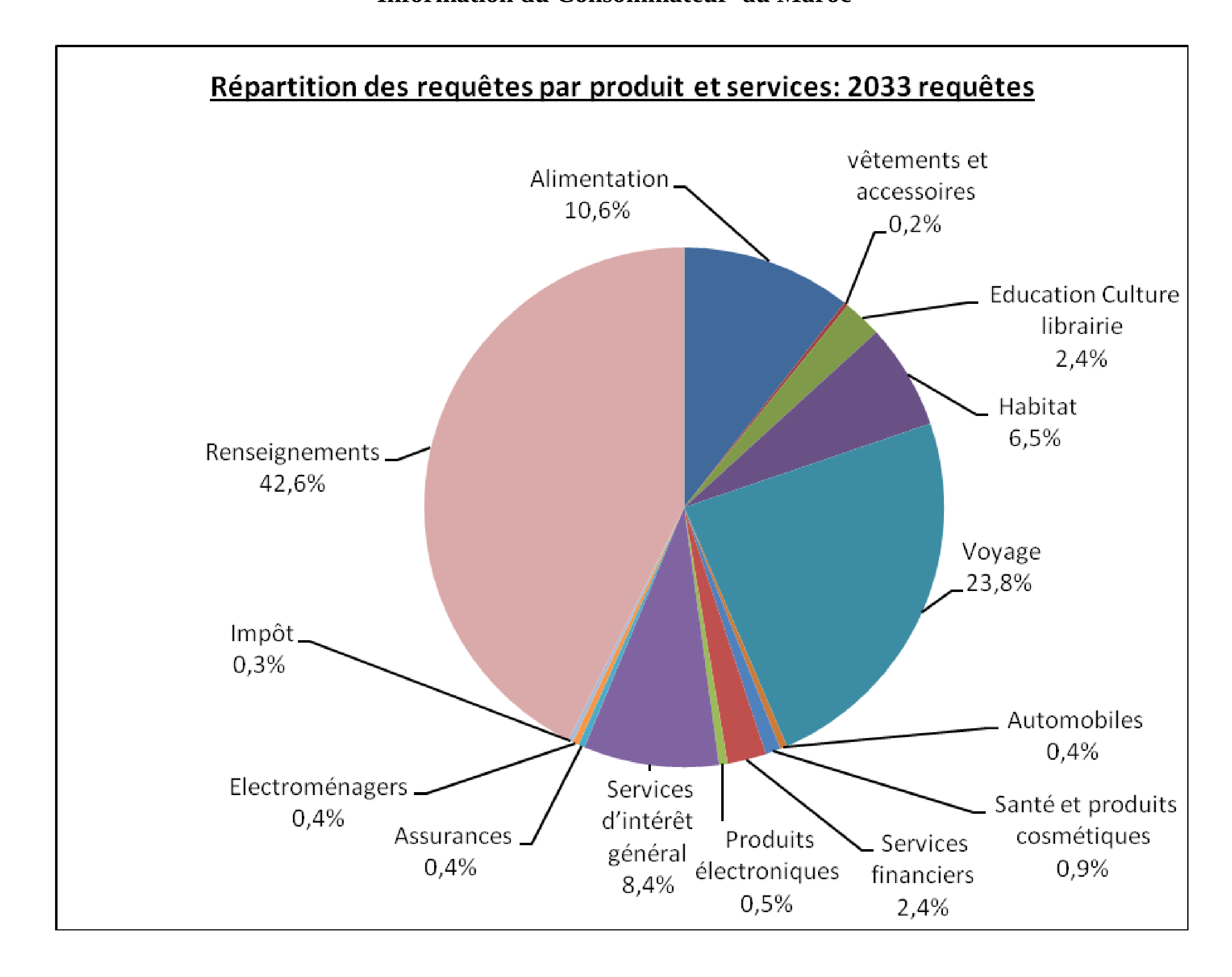
9. ACTIVITES EN MATIERE D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS MENEES PAR LES ASSOCIATIONS DES CONSOMMATEURS

En comparaison avec les informations mises à la disposition du consommateur dans un certain nombre de pays comme la France[95] par exemple ou l'UE[96] en tant qu'entité ou même la Tunisie[97], les associations de consommateurs nationales ne semblent pas encore en mesure de jouer amplement le rôle qui leur incombe en cette matière. Cependant, les efforts entrepris essentiellement par les pouvoirs publics, le MCINET en l'occurrence, en collaboration avec les bailleurs de fonds internationaux dans le cadre de projets spécifiques, permettent d'initier et de mettre en œuvre un certain nombre d'initiatives qui vont dans le sens du renforcement des activités des associations de consommateurs.

a. Les guichets conseil

Les résultats des activités des guichets conseil[98] mis en place, dans le cadre du projet AQPA signalé au dessus, au niveau de quatre associations de consommateurs à El Jadida, Essaouira, Kénitra et Oujda afin de constituer une interface d'échange et de recueil d'informations avec le consommateur montrent que la demande existe. Le bilan effectué par les promoteurs de cette expérience depuis l'ouverture de ces guichets conseil jusqu'à fin juillet 2009 montre ainsi qu'un total de 6575 requêtes de consommateurs a été traité dont 2003 par le guichet conseil d'El Jadida (soit 30,5%), 1958 par celui de Kénitra (29,8%), 1870 par celui de Oujda (28,4%) et 744 (11,3%) par celui d'Essaouira. En outre, la répartition des différentes requêtes est la suivante (exemples d'El Jadida et de Kénitra respectivement):

[95] Voir par exemple le site web de l'association Que choisir-UFC dont l'adresse figure en référence
[96] Voir le site du BEUC dont l'adresse figure en référence
[97] Voir le site de l'ODC dont l'adresse figure en référence
[98] Structures disposant d'un matériel bureautique de base fourni par le projet et situés au niveau des CCIS, à défaut de locaux propres aux associations concernées.



(Source : Projet AQPA-GTZ)

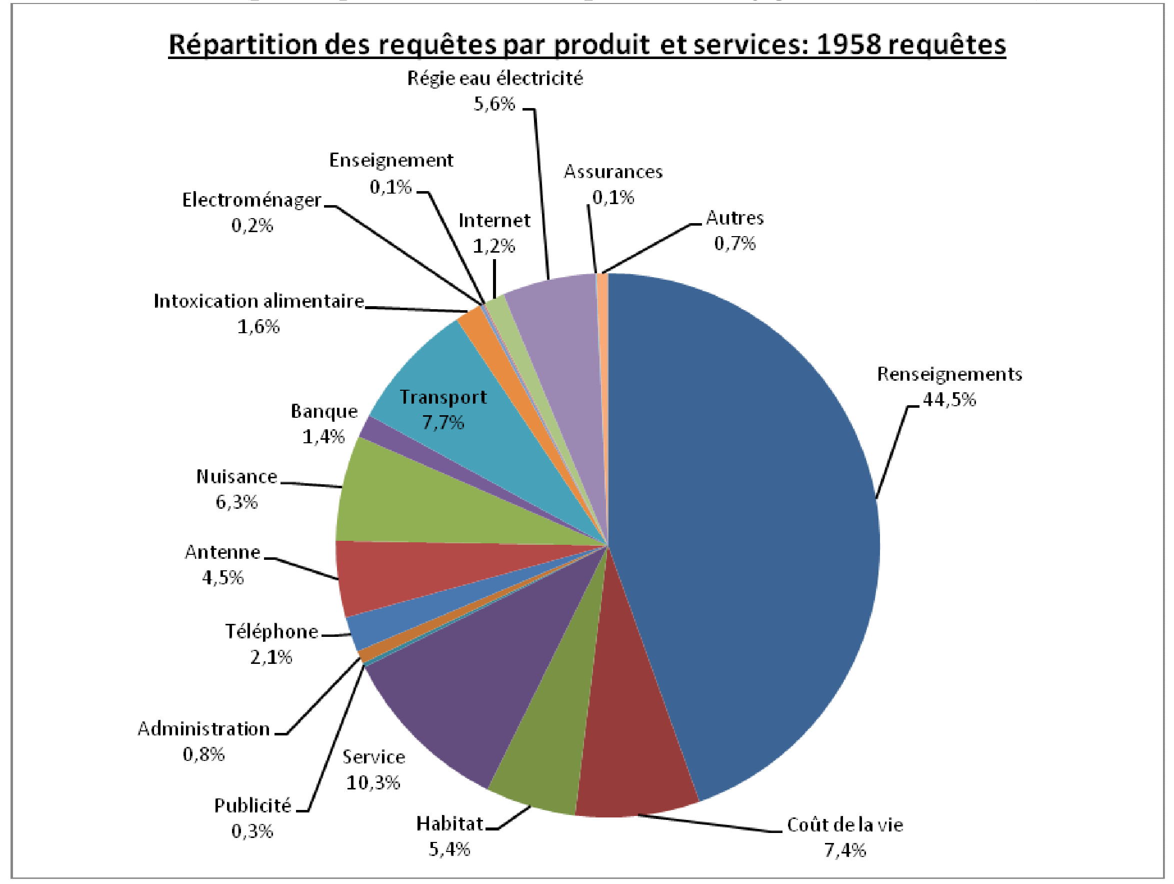
Graphique 1 :
Guichet-Conseil d'El Jadida

Les données du graphique 1 permettent de constater que près de 80% des requêtes traitées concernent trois principaux volets : l'obtention de renseignements divers (montrant ainsi que la demande d'informations par le consommateur peut être importante), les voyages et l'alimentation. La santé et les produits cosmétiques n'interviennent que dans une proportion de moins de 1% tandis que les services d'intérêt général et l'habitat enregistrent des taux respectifs de 8,4% et 6,5%.

De même, les données du graphique 2 font ressortir la prédominance de requêtes concernant le besoin pour le consommateur d'avoir des renseignements (44,5% du total des requêtes) ainsi qu'une ventilation des principales préoccupations des consommateurs par rapports à divers domaines de la consommation (7,7% pour les transports, 7,4% pour le coût de la vie ou 6,3% pour les nuisances alors que les intoxications alimentaires ne sont concernées que par 1,6% des demandes)

Une comparaison plus pertinente serait possible si les guichets –conseil mis en place recueillaient et traitaient leurs données selon un canevas normalisé

qui permettrait de couvrir les différents éléments de la problématique de la consommation (prix, qualité, sécurité, publicité, hygiène, contrats, ...)



(Source : Projet AQPA-GTZ)

Graphique 2
Guichet-Conseil de Kénitra

b. La communication

A l'exception de la diffusion par l'association marocaine des consommateurs, il y plus de 10 ans, des premiers numéros du *Journal du Consommateur* qui n'a pas eu une durée de vie assez longue et la participation rare et occasionnelle de certains membres des associations de consommateurs à des émissions de radio ou de télévision, le domaine de la communication n'est pas investi de manière forte par le mouvement consumériste national alors même que c'est le premier levier qui devrait lui permettre de s'affirmer et de jouer convenablement son rôle de représentation, de protection et d'information du consommateur.

Même l'expérience initiée par le volet consumérisme du projet AQPA qui consistait à apporter l'appui et les moyens nécessaires pour l'expression du point de vue des associations de consommateurs, dans la presse notamment, ne semble pas avoir abouti à changer la donne. En effet, dans le rapport

intitulé « Amélioration de la communication journalistique des associations de consommateurs bénéficiaires de l'appui du projet AQPA », l'expert du projet relève que « *l'objectif des pages dans L'Economiste et Assabah fut d'informer les consommateurs marocains des réalités du marché, être leur porte-parole auprès de l'administration et de l'industrie et collaborer avec ces dernières à trouver des solutions aux problèmes du marché, en concentrant les efforts dans le secteur de l'alimentation, de la santé, du commerce, des normes, des services financiers et des communications, en tenant compte d'une part, des problèmes du marché à mesure qu'ils se produisent, et d'autre part de la très grande fragilité d'une partie importante de ces consommateurs, (précarité, analphabétisme…) Au plan de l'expression, il était attendu un langage clair et direct, et au plan de la matière, il aurait fallu puiser dans le quotidien des citoyens et non dans des généralités, toutes scientifiques qu'elles fussent.* » Or, après une période assez importante suffisante en vue d'évaluer la situation en matière de communication par rapport aux objectifs de départ, le constat fait par le même expert est que l'expérience n'est pas concluante dans la mesure où l'information publiée n'était pas pertinente (cf. page 42 du présent rapport).

En termes d'alternatives, l'expert indique notamment que « *Ces associations sont appelées à terme à créer leurs propres supports d'information et de communication : magazines, presse gratuite et sites Internet notamment, mais aussi produits audiovisuels. Il faut qu'elles joignent leurs efforts et développent ces outils ensemble pour économiser leurs moyens et dans l'objectif d'alimenter et de renforcer les liens communautaires entre consommateurs, usagers ou membres d'une même communauté. Mais il est évident qu'il leur faut tout d'abord apprendre à le faire.* »

10. DOMAINES NON COUVERTS ACTUELLEMENT EN MATIERE D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS

Les éléments développés précédemment montrent que le domaine de la protection et de l'information des consommateurs au Maroc est resté confiné dans une situation non compatible avec les ambitions du pays en matière économique et commerciale et reste encore en deçà de ce qui est en cours en la matière au niveau de ses principaux partenaires économiques[99]. Qu'il s'agisse du cadre juridique, du cadre institutionnel ou de la place que devraient occuper les associations de consommateurs dans toute stratégie visant une réelle protection et information des consommateurs, plusieurs aspects ne sont pas encore pris en compte. A défaut de prendre les mesures appropriées, au moment opportun, le différentiel existant entre la réalité des circuits de production, de fabrication, de distribution ou de vente des produits et services et le cadre légal en vigueur ne ferait que s'amplifier et rendrait toute initiative de remise à niveau encore plus ardue. Les principales insuffisances peuvent se retrouver aussi bien au niveau des pouvoirs publics, des professionnels que des associations de consommateurs.

a. Au niveau des pouvoirs publics

i) l'absence d'un système d'information harmonisé entre les différentes parties prenantes officielles en matière de protection et d'information des consommateurs, qui permettrait de mettre à la disposition des consommateurs tous types de données, formatées le cas échéant de manière à faciliter leur compréhension et leur utilisation par les concernés. Actuellement, l'approche est sectorielle et chaque département ministériel gère à sa manière la partie qui lui revient sans qu'il s'agisse vraiment une vision d'ensemble. L'absence d'un interlocuteur unique, identifié et reconnu comme tel, au plan national ou de proximité, par les consommateurs, en cas de formulation de plaintes, de requêtes ou de recours participe dans cette situation de dispersion et de difficulté de disposer de l'information. La mise en place effective du CMC et d'un système de communication au niveau de l'ONSSA répondrait partiellement à cette attente.

[99] Les principales actions n'ont été entreprises que tardivement, depuis quelques années, et certaines sont encore en cours ou en projet.

ii) l'absence d'un système d'alerte rapide qui valoriserait les diverses données recueillies par les autorités publiques concernées en matière d'évaluation et de gestion des risques et permettrait d'informer les consommateurs, en temps utile et même de manière anticipée, des divers dangers auxquels ils pourraient être exposés en rapport avec les produits ou services consommés[100]. Dans l'état actuel des choses, l'approche privilégiée est beaucoup plus réactive et le consommateur n'est vraiment pris en compte que dans les crises revêtant une certaine ampleur[101]. L'exemple des systèmes d'alerte RASFF (denrées alimentaires) et RAPEX[102] (hors aliments) européens sont des exemples édifiants dont il faudrait peut être s'inspirer.

iii) l'absence de réglementations spécifiques concernant un certain nombre de domaines qui ont une relation directe avec la santé ou la sécurité des consommateurs, entre autres, et dont les informations fournies à leur sujet doivent être maîtrisées. C'est le cas pour les cosmétiques, les produits de la parapharmacie, les produits diététiques ou de régime, les produits d'hygiène domestique, ...etc. pour lesquels la réalité est beaucoup plus en avance que la réglementation. C'est le cas également pour l'étiquetage nutritionnel, les allégations nutritionnelles ou les allergènes. L'absence de dispositions légales encourage l'introduction dans le marché national de toutes sortes de marchandises dont les consommateurs ne peuvent avoir de garanties ni sur les informations les concernant ni sur les risques inhérents.

b. Au niveau des professionnels

i) l'absence de codes de bonnes pratiques ou de codes de déontologie permettant de conquérir la confiance du consommateur par rapport à toutes les informations diffusées concernant la qualité des produits et services mis sur le marché et, ce faisant, conforter la transparence de l'environnement économique dans le cadre d'une concurrence libre et loyale. L'impression qui domine à ce sujet est celle de systèmes qui sont

---

[100] Exemple d'appareils à usage domestique d'origine asiatique qui ont provoqué des accidents multiples ; pièces détachées défectueuses pouvant générer des accidents. C'est le cas également de produits alimentaires renfermant des substances toxiques ou pouvant avoir un impact négatif sur la santé (additifs non autorisés, teneurs élevées en résidus de pesticides ou en médicaments vétérinaires, ...etc.)

[101] L'information est rendue disponible par les autorités concernées, mais il n'est pas certain que l'information puisse être fournie au consommateur sur simple demande

[102] RAPEX est le système européen d'alerte rapide qui concerne tous les produits de consommation dangereux, à l'exception des denrées alimentaires, des produits pharmaceutiques et des appareils médicaux

gérés comme des boîtes noires qui réagissent seulement en cas de crise ou lorsque les produits ou les services mis sur le marché connaissent des difficultés de commercialisation. A titre d'illustration, le livre blanc[103] produit par la CGEM en 2007 *pour renforcer et consolider le dynamisme de l'économie marocaine* ne contient aucune mesure relative à la protection et à l'information du consommateur. Néanmoins, la Charte de responsabilité sociale de la CGEM[104] énumère au niveau de ses points 5 et 7, consacrés respectivement au respect des règles de la saine concurrence et au respect des intérêts des clients et des consommateurs, les éléments sur lesquels la CGEM s'engage :

Respecter les règles de la saine concurrence : Ne pas conclure, ni exécuter des accords visant à :

- Imposer des prix, procéder à des soumissions concertées ou établir des restrictions à la production
- Participer à des partages des marchés par répartition de clients, fournisseurs, zones géographiques ou branches d'activité
- Réaliser des contrefaçons
- Pratiquer de la sous-facturation

Respecter les intérêts des clients et des consommateurs

- Veiller à la sécurité des produits et services et à la santé des consommateurs.
- Fournir des informations exactes et claires sur la composition, la sécurité d'utilisation, l'entretien, le stockage et l'élimination des produits et services dans des termes accessibles aux consommateurs et de façon à leur permettre de décider en connaissance de cause
- Définir des procédures transparentes et efficaces assurant aux clients la prise en compte de leurs réclamations et le règlement rapide et de bonne foi des litiges.
- Eviter les affirmations publicitaires mensongères ainsi que les omissions, pratiques trompeuses, fallacieuses ou déloyales

[103] http://www.cgem.ma/doc1/ed-cgem/siege/1.pdf
[104] http://www.cgem.ma/docs/labelc/charte.pdf

- Respecter la vie privée des clients et des consommateurs et protéger leurs données personnelles

ii) L'absence de mécanismes de protection en rapport avec la garantie de l'information fournie au consommateur au niveau des secteurs informels de l'économie. Le consommateur est totalement démuni dans ce cadre.

iii) l'absence d'un système d'information permettant aux consommateurs d'avoir des informations précises relatives aux produits commercialisés mais soumis par la suite à un retrait du marché pour des raisons sanitaires, de sécurité ou d'étiquetage par exemple.

c. Au niveau des associations de consommateurs

les tests comparatifs représentent un moyen d'information approprié qui permet au consommateur d'évaluer les caractéristiques et les éléments essentiels d'un produit ou d'un service donné et d'effectuer son choix en toute connaissance de cause. Ces tests sont habituellement effectués par les associations de consommateurs ou leur groupement à l'aide de leurs moyens propres pour pouvoir prétendre à l'indépendance, la neutralité et à la crédibilité requises. Les résultats sont ensuite publiés en toute transparence et mis à la disposition des consommateurs dans des publications ou au moyen de sites web[105]. Par rapport à ce qui précède, les associations de consommateurs nationales sont encore confrontées à des problèmes de base et ne disposent pas actuellement des moyens matériels et des ressources humaines pour offrir ce genre de service.

x) la labellisation constitue également un autre moyen de différenciation des produits et services par les associations de consommateurs ou leur groupement sur la base de critères, de référentiels ou de cahier de charges précis afin de permettre au consommateur de faire son choix convenablement selon ses moyens et ses préférences. Cette différenciation permet également de promouvoir la transparence des circuits commerciaux et la concurrence loyale. Dans l'état actuel des choses, les associations ne sont pas encore impliquées dans ce genre de pratique.

[105] Voir par exemple le site ou les numéros de la revue de l'association française Que Choisir-UFC

xi) l'absence d'un système d'information propre aux associations de consommateurs ou à leur groupement qui fournit aux consommateurs les informations précises dont il a besoin en termes de droits, obligations, clauses abusives, alertes, éducation pour une meilleure habitude de consommation, moyens de recours, procédures de dépôt et de traitement de requêtes, réponses aux diverses questions concernant les divers domaines de la consommation, résultats des tests comparatifs, ...etc.

Références

Textes juridiques consultés

1 Dahir du 9 Ramadan 1331 (12 août 1913) *formant code des obligations et contrats* B.O n°

2 Dahir du 23 kaada 1332 (14 octobre 1914) *sur la répression des fraudes dans la vente des marchandises*

3 Loi n° 13-83 *relative à la répression des fraudes sur les marchandises* par le Dahir n° 1-83-108 du 9 moharrem 1405(5 octobre 1984)

4 Loi n° 2-82 *relative aux attributions du mohtassib et des oumana des corporations* promulguée par Dahir n° 1-82-70 du 28 chaabane 1402 (21 juin 1982)

5 Loi n° 008-71 du 21 chaabane 1391 (12 octobre 1971) *sur la réglementation et le contrôle des prix et les conditions de détention et de vente des produits et marchandises*

6 Loi n° 6-99 *sur la liberté des prix et de la concurrence* promulguée par Dahir 1-00-225 du 2 rabia I 1421 (5 juin 2000)

7 *Dahir du 12 rabia II 1341 (2 décembre 1922)* portant règlement sur l'importation, le commerce, la détention et l'usage des substances vénéneuses

8 Loi n° 77-03 *relative à la communication audiovisuelle* promulguée par Dahir n° 1-04-257 du 25 kaada 1425 (7 janvier 2005)

9 Projet de Loi n° 31-08 *édictant des mesures de protection des consommateurs* (en cours d'approbation au parlement)

10 Proposition de loi relative à la protection du consommateur (soumise au parlement)

11 Proposition de loi relative à la publicité mensongère (soumise au parlement)

12 Proposition de loi visant à garantir l'accès à l'information (soumise au parlement)

13 Décret n° 2-00-854 du 28 joumada Il 1422 (17 septembre 2001) *pris pour l'application de la Loi n° 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence*

14 Arrêté viziriel du 15 safar 1333 (2 janvier 1915) *précisant les conditions dans lesquelles les produits doivent être présentés aux consommateurs et, assurant la loyauté de la vente dans le commerce des marchandises*

15 Décret n°2-01-1016 du 22 rabii I 1423 (4 juin 2002) *réglementant les conditions d'étiquetage et de présentation des denrées alimentaires*

16 Décret n°2-06-226 du 12 joumada II 1428 (28 juin 2007) *modifiant et complétant le décret n°2-01-1016 du 22 rabii I 1423 (4 juin 2002) réglementant les conditions d'étiquetage et de présentation des denrées alimentaires*

17 Loi n° 92-117 du 7/12/1992 relative à la protection du consommateur (Tunisie)
18 Code de la consommation (France)

Etudes et documents consultés

19 Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur (tels qu'étendus en 1999), Département des affaires économiques et sociales, ONU, New York, 2003
20 Liberté de l'information : Étude juridique comparative par Toby Mendel 2ème édition révisée et mise à jour, UNESCO, 2008
21 Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité Commission du marketing, publicité et distribution, Document n° 240/381 (avril 1997)
22 Code international ICC de vente directe, Commission du marketing, publicité et distribution, Document n° 240/406 (juin 1999)
23 L'e-gov au service des opérateurs marocains, les guides CGEM, guides d'information, CGEM (mars 2009)
24 Enquête nationale sur le secteur informel non agricole 1999/2000 : rapport des premiers résultats, Département de la prévision économique et du plan, Direction de la statistique 2003/0863
25 Phénomène de la contrebande dans la région orientale : Synthèse de l'étude 2004 et résultats de l'observatoire de la contrebande 2005/2006, Chambre de Commerce d'Industrie et de services OUJDA
26 Centre Marocain de la Consommation : Etude de faisabilité, Marc Vandercammen, CRIOC (décembre 2009)
27 Rawaj, plan d'action 2008-2012, MCINET, 28 avril 2008
28 Stratégie de la Direction du Commerce Intérieur pour la promotion de la politique du consumérisme et de protection du consommateur (2004-2008) MCINET
29 Plan Maroc Vert : Premières perspectives sur la stratégie agricole, MAPM, avril 2008
30 Bilan législatif du parlement avril 2009
31 Rapport : Amélioration de la communication journalistique des associations de consommateurs bénéficiaires de l'appui du projet AQPA, Mourad HAMAYED EL MILI, 15 novembre 2005
32 Bilans des 4 guichets conseil gérés par les associations de consommateurs des villes d'El Jadida, Essaouira, Kénitra et Oujda, documentation fournie par le gestionnaire du projet AQPA (GTZ)
33 Relations UE-Maroc : pour une participation effective de la société civile, Samir EL JAAFARI, président de la CAC-Maroc, novembre 2009
34 Guide du cyberconsommateur, Editions Protégez vous et Ministère de la Culture et Communications Québec, octobre 2002

35 Rapport de synthèse : Partenariat et moyens de renforcement des associations de protection des consommateurs ; séminaire en commémoration de la journée mondiale des consommateurs, Casablanca 15 mars 2001
36 Livre blanc de la CGEM, 2007
37 Charte sociale de la CGEM

Principaux sites web consultés

37 http://ec.europa.eu/consumers/index_fr.htm :
Site de l'UE dédié aux affaires de la consommation
38 http://www.crioc.be/ :
Centre de recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (Belgique)
39 http://www.conso.net/page/ :
Institut National de la consommation (France)
40 http://ec.europa.eu/food/food/rapidalert/index_en.htm
Site du RASFF, système d'alerte rapide pour les aliments et l'alimentation animale en Europe
41 http://www.beuc.org/Content/Default.asp?PageID=591&LanguageCode=fr
Site du Bureau Européen des Unions de Consommateurs
42 http://infoconsommation.ca/app/oca/ccig/main.do?language=fre
Passerelle d'information pour le consommateur (Canada)
43 http://www.quechoisir.org/
Site de l'association Que choisir-UFC (France)
44 http://www.consumersinternational.org/HomePage.asp?NodeID=89645
Site de l'organisation Consumer International
45 http://www.odc.org.tn/fr/index-fr.htm
Site de l'Organisation de la défense du Consommateur (Tunisie)
46 http://www.mcinet.gov.ma/mciweb/mciweb/mci_mod_w05.jsp?coded=5 &codet=Espace_consommation :
Espace consommation du Portail du Ministère du Commerce, de l'Industrie et des Nouvelles Technologies au Maroc
47 http://www.mincom.gov.ma/Mincom/fr/
Site du Ministère de la Communication
48 http://www.ampoc.net/
Site de l'Association Marocaine de Protection et d'Orientation du Consommateur
49 http://www.ccis-oujda.ma/
Site de la Chambre de Commerce d'industrie et de services d'Oujda
50 http://www.regie3.ma/site/index.html
Site de l'agence publicitaire Régie 3
51 http://www.gam.co.ma/
Site du groupement des annonceurs du Maroc

52 http://www.msknfoodsafety.blogspot.com
Blog consacré à la sécurité sanitaire des aliments au Maroc
53 http://www.affaires-generales.gov.ma/
Site du Ministère des affaires économiques et générales
54 http://www.douane.gov.ma/
Site des douanes marocaines
55 http://portail.tax.gov.ma/jctportal/wps/portal
Portail de la direction générale des impôts
56 http://www.madprm.gov.ma
Site du Département de l'Agriculture

Fiche CMF MENA

Le CMF MENA est un centre indépendant de recherche et de plaidoyer pour la liberté des médias, du droit à l'information et la communication audiovisuelle dans la région du Moyen orient et Afrique du nord. Le Centre s'est constitué en 1998 à Londres puis a transféré ses opérations au Maroc (Casablanca) en 2006. Le Centre travaille sur plusieurs programmes gérés par une équipe de professionnels dirigée par Saïd Essoulami, directeur exécutif.

Le droit d'accès à l'information est l'un des principaux programmes du Centre. Le réseau arabe pour la liberté de l'information (AFOINET) est géré par le CMF MENA et regroupe 6 pays. Pour plus d'information, prière de contactez :

CMF MENA
154, Bd Bir Anzarane
Maarif, Casablanca
Maroc
Tel.: 00 212 (0) 995856
Fax: 00 212 (0) 995854
info@cmfmena.org